

**STRATEGI PEMASARAN ASURANSI SIAGAKOE DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**  
*(Studi Kasus di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan  
Syariah Pekanbaru)*

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy)**



**OLEH:**

**AFRINA DONA**  
**10825003978**

**PROGRAM S1  
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2012 M/1433 H**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohiim*

*Alhamadulillahirrobbil `Alamin*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridhaNya kepada penulis, sehingga penulisan skripsi dengan judul Strategi Pemasaran Asuransi Siagakoe dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan Syariah Pekanbaru). Shalawat beriring salam kepada nabi Muhammad saw. pembawa rahmatan lil alamin.

Penelitian ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus ikhlas kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Inton Nasution dan Nurliana yang telah memberikan kasih sayang, semangat, motivasi, nasihat dan doa kepada penulis, Kakakku tersayang Rita Maya Sari, abang iparku Agus Priyono, ST., adik-adikku terkasih Rizki Gustian Nasution dan Reni Triza, serta keponakanku tercantik Zahra Aqillah Putri yang telah menemani hari-hari penulis dan memberikan semangat dalam menyelesaikan studi ini
2. Rektor UIN Sultan Syarif Kasim beserta Pembantu Rektor dan seluruh jajaran yang membantu kelancaran akademis selama perkuliahan
3. Dr. H. Akbarizan, M.Ag, M, Pd selaku Dekan Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum, beserta PD I, II, dan III.
4. H. Ismardi, M.A, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini

5. Seluruh keluarga BUMIDA Bumiputera Pekanbaru yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas kebaikan dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis selama ini
6. Kepala perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau beserta staff yang memberikan bantuan berupa peminjaman buku selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini
7. M. Nurwahid M.Ag selaku penasihat akademis yang telah memberikan saran selama penulis mengikuti studi, H. Mawardi M.Si selaku ketua jurusan ekonomi Islam Darmawan Tia Indrajaya, M,Ag selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam
8. H. Ismardi, M.A, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini. Ahmad Adri Rivai, M.Ag, yang telah bersedia menjadi tempat bertanya penulis selama diperkuliahan, terimakasih atas masukan dan kritiknya, Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan didikan, pengetahuan dan motivasi kepada penulis dalam perkuliahan. Seluruh staff bagian akademik dan staff jurusan ekonomi Islam yang membantu proses kelancaran penulisan skripsi ini
9. Seluruh staff Pustaka wilayah Soeman H.S yang telah memberikan bantuan kepada penulis terkhusus untuk abang Surrahman Ade Putra
10. Sahabatku tersayang Agtma Armi, Kamsiah Rambe, Supatmi yang telah menemani suka duka penulis dimasa perkuliahan, Agus Kurniawan, Rudiyanto, Leman Rambe, Nasidaria, dan semua teman-teman EI6 angkatan 2008 yang memberikan canda tawa, suka duka dimasa perkuliahan
11. Teman-temanku tersayang Giarto, Supriyani, Indah Sicilia, Rizka Laili, Reno, Wita, dan Tri Wahyuni terimakasih atas bantuannya juga abang angkatku vebi yang turut membantu penyelesaian skripsi ini dan Sabran Okta yang memebrikan semangat serta motivasi kepada penulis

12. Ibet, Dinoy, Lili, Sitoy, Yonni bebek dan anak-anak Dubelpast khususnya, terimakasih kawan-kawan dan teman terbaikku Viki Hazmiwati, Annesha Furqani, dan Kenya.

13. Para sahabat dan orang-orang yang telah mendukung dan mendoakan penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu dalam kelancaran penulisan skripsi ini

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis secara pribadi serta para pembaca. Menyadari banyaknya kekurangan dalam penulisan ini, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Pekanbaru, 9 Mei 2012  
Penulis,

Afrina Dona

## **ABSTRAK**

*Pada saat ini perusahaan asuransi berbasis syariah sudah mulai berkembang, hal ini mengharuskan setiap perusahaan untuk lebih kreatif dalam membuat strategi pemasaran produk-produk mereka. Termasuk salah satunya PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (disingkat BUMIDA Bumiputera) Unit Layanan Syariah Pekanbaru yang terletak di Jln. A. Yani No. 85B. Perusahaan ini membagi produk mereka ke dalam dua jenis yaitu produk standar (memberikan benefit standar) dan produk paket koe (memberikan benefit standar di tambah dengan benefit lainnya sesuai dengan produk tersebut).*

*Salah satu produk paket koe adalah siagakoe syariah merupakan jenis produk yang memberikan benefit berupa jaminan meninggal dunia, jaminan cacat tetap, jaminan biaya pengobatan yang diakibatkan kecelakaan plus benefit lain seperti santunan biaya pemakaman, santunan biaya ambulans, santunan santunan biaya expatriasy (biaya untuk membawa jenazah yang meninggal di luar negeri), santunan biaya proteche (biaya untuk bantuan alat gerak akibat cacat tetap kecelakaan), dan tidak ada biaya administrasi (gratis). Kemudian bagaimana BUMIDA Bumiputera unit layanan syariah Pekanbaru memasarkan produk ini kepada pangsa pasar. Dan bagaimana pula perspektif ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang mereka lakukan.*

*Untuk dapat menjawab permasalahan yang dikemukakan di atas, penulis akan menjabarkannya dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengambil sampel sebanyak 7 (tujuh) orang dari 51 (lima puluh satu) orang populasi yang ada di perusahaan ini. Cara pengambilan sample ini dilakukan secara purposive sampling yaitu, mengambil sample yang sesuai dengan sumber-sumber yang dapat menjawab rumusan permasalahan penulis. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada narasumber, observasi lapangan dokumentasi ditambah dengan studi kepustakaan yang relevan terhadap penelitian.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep strategi yang dilakukan berupa pembagian segmentasi pasar kedalam tiga kelas yaitu koroprasi umum, korporasi khusus, dan non korporasi (retail), selanjutnya proses targetting terhadap segmentasi yang telah ditentukan, korporasi umum yaitu institusi swasta berbasis syariah, institusi swasta yang bukan berbasis syariah dan institusi apapun atau perorangan yang menginginkan asuransi syariah. Korporasi khusus yaitu institusi pemerintahan yang berbasis syariah seperti Departemen Agama, dan institusi pemerintah yang bukan berbasis syariah. Non korporasi atau retail yaitu nasabah yang sudah tergabung dalam AJB Bumiputera, perorangan ataupun badan hukum yang menginginkan produk syariah yang keseluruhan segmentasi harus sesuai dengan standarisasi dalam penentuan pangsa pasar.*

*Proses strategi pemasaran perusahaan tersebut dilanjutkan dengan penentuan program dalam memasarkan produk-produk mereka sesuai dengan target yang akan dipilih. Dalam melaksanakan strategi pemasaran perusahaan ini mengedepankan norma-norma yang berlaku. Adapun norma-norma terssebut antara lain jujur dalam memberikan informasi produk, murah hati dalam melayani konsumen, dan profesional dalam bekerja.*

# DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
---------------------	----------

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
-----------------------------	-----------

<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
-------------------------	----------

## **BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan penelitian .....	6
D. Kerangka Teoritis .....	8
E. Metode Penelitian .....	9
F. Sistematika Penulisan .....	13

## **BAB I : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

A. Gambaran Umum PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan Syariah. Pekanbaru .....	14
B. Sejarah, Visi dan Misi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan Syariah Pekanbaru .....	15
C. Struktur organisasi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan Syariah pekanbaru .....	17
D. Jenis-Jenis Produk Asuransi syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layananan Syariah Pekanbaru .....	22

### **BAB III: TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. ASURANSI**

1. Pengertian Asuransi ..... 24
2. Tujuan Dan Manfaat Asuransi ..... 26
3. Jenis-Jenis Asuransi..... 29

#### **B. ASURANSI AYARIAH**

1. Pengertian Asuransi Syariah..... 31
2. Tujuan Dan Manfaat Asuransi Syariah ..... 37
3. Jenis-Jenis Asuransi Syariah ..... 38

#### **C. STRATEGI PEMASARAN**

1. Pengertian strategi pemasaran ..... 39
2. Tujuan strategi pemasaran ..... 42
3. Komponen strategi pemasaran ..... 44
4. Strategi pemasaran dalam konsep syariah ..... 46

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

- A. Strategi Pemasaran Asuransi *Siagakoe* PT. Asuransi Umum Bumiputera  
Muda 1967 Unit Layanan Syariah Pekanbaru ..... 58
- B. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Asuransi  
*Siagakoe* PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan  
Syariah pekanbaru ..... 70

### **BAB V: PENUTUP**

A.	Kesimpulan.....	75
B.	Saran .....	76

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Banyaknya perusahaan yang meluncurkan berbagai produk dengan berbagai keunggulan, membuat setiap perusahaan harus lebih mampu menarik minat para konsumen. Hal ini selain merupakan perhatian manajemen produksi, juga merupakan hal paling penting bagi manajemen pemasaran untuk dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen. Karena kepuasan pelanggan (*costumer*) merupakan hal yang menjadi perhatian bagi manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran memegang peranan penting sebagai kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang<sup>1</sup>. Oleh karenanya pemasaran tidak dapat dianggap sebagai fungsi yang terpisah dalam bisnis.

Setiap manajemen pemasaran tentunya mempunyai strategi tersendiri dalam memenangkan pasar untuk mencapai tujuan dari perusahaannya tersebut. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk dalam tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pelanggan (*costumer*) pasar sasaran.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 12

<sup>2</sup> Davis W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), Cet. Ke-3, Ed. 4, hlm. 78

Strategi pada tingkat perusahaan berkenaan dengan arah organisasi secara keseluruhan, strategi pada tingkat usaha dititikberatkan pada produk dan pasar. Pemasaran diarahkan pada tujuan yang telah ditentukan bagi organisasi oleh kantor pusat. Tetapi, pemasaran memainkan peran memandu suatu tujuan perusahaan. **Baker** (1992) menyatakan bahwa “pembuat strategi perusahaan haruslah merupakan pembuat strategi pemasaran karena perusahaan tidak mempunyai tujuan tanpa adanya pasar dan pembuat strategi perusahaan harus mempunyai pandangan yang lebih luas daripada kegiatan perusahaan di pasar.”<sup>3</sup>

Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup perusahaan). Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

Pencapaian profit (laba) merupakan tujuan utama setiap perusahaan dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat

---

<sup>3</sup> Francois Vellas dan Lionel Becherel, *The International Marketing Of Travel And Tourism: A Strategic Approach*, alih bahasa oleh : Indriati (Jakarta Pusat: Yayasan Obor Indonesia , 2008) Cet.1, hlm. 55.

tercapai. Itulah yang menjadi tujuan dari setiap perusahaan baik perusahaan bergerak dibidang penyediaan barang maupun perusahaan bergerak di bidang jasa.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan sistem kontrak atau memberi status keanggotaan (*member*) dengan berbagai fasilitas dan kemudahan-kemudahan tertentu. Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat menikmati keuntungan lain seperti produk jasa menjadi terdiferensiasi dan juga membangun loyalitas konsumen sehingga menjadi keunggulan tersendiri agar konsumen tidak berpaling ke produk lain.<sup>4</sup>

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah Asuransi. Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara 2 (dua) pihak atau lebih, dimana pihak tertanggung mengikat diri kepada penanggung, dengan menerima premi-premi Asuransi untuk memberi penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang di harapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan di derita tertanggung karena suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberi pembayaran atas meninggal atau hidupnya seseorang yang di pertanggungkan.<sup>5</sup> Dalam perusahaan asuransi dibedakan menjadi dua sistem perjanjian (*akad*) yaitu konvensional dan *Syariah*.

Perkembangan asuransi syariah yang mengedepankan *akad tabarru'* atau derma untuk membantu saudaranya yang lain jika ada yang mendapat musibah dan menghilangkan *maisir* (judi atau *gambling*) yaitu salah satu pihak yang merasa untung

---

<sup>4</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006) Ed. 2. hlm. 9

<sup>5</sup> <http://www.sinarmas.co.id>. Diakses pada hari sabtu/28 oktober 2011. Pukul 20.00 WIB

namun di lain pihak mengalami kerugian.<sup>6</sup> Sebagaimana pedoman akad *tabarru'* di dalam QS. Al-Maidah (5) : 2

....وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٥٠﴾

Arinya: “...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”<sup>7</sup>

Berkembangnya perusahaan dibidang asuransi syariah, mengharuskan pelanggan (*costumer*) untuk lebih selektif dalam menggunakan jasa tersebut. Hal inilah yang membuat manajemen pemasaran asuransi syariah harus lebih kreatif dalam memasarkan produk yang mereka luncurkan. Termasuk salah satunya perusahaan asuransi PT Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Unit layanan syariah (BUMIDA Bumiputera Syariah) Pekanbaru.

Perusahaan ini memiliki konsep pemasaran terhadap produk-produk yang mereka tawarkan. Adapun produk-produk tersebut dapat dibedakan menjadi produk standard yaitu *pertama*, produk yang memberikan benefit sesuai dengan produk dasarnya saja dan *kedua* yaitu produk paket (*package*) yang memberikan benefit sesuai dengan standard benefit produk ditambah dengan pemberian benefit plus lainnya. Salah satu produk paket koe adalah siagakoe syariah.

**Tabel 1.** Produksi produk siagakoe PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit layanan syariah Pekanbaru tahun 2008-2011

---

<sup>6</sup> Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah (*life and general*): Konsep dan Sistem Oprasional (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 175

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Surabaya: Mahkota, 1989), h. 156

No.	Tahun	Produksi
1.	2008	-
2.	2009	Rp. 2.580.000
3.	2010	Rp. 5.135.000
4.	2011	Rp. 16.238.000

Sumber : PT. Asuransi BUMIDA Bumiputera Unit Layanan Syariah Pekanbaru, 2012

Produk *siagakoe* syariah yang merupakan salah satu produk pengembangan dari asuransi kecelakaan diri (*personal accident*). Berdasarkan hasil wawancara<sup>8</sup> dengan bapak. Erix Kurniawan ( Kepala seksi. Operasional), pada mulanya penjualan tahun 2008 belum memperlihatkan hasil, tahun 2009 produk ini mencapai angka penjualan Rp. 2.580.000,- tahun 2010 sebanyak Rp. 5.135.000,- dan tahun ini (2011) memiliki perkembangan yang cukup pesat mencapai angka penjualan Rp. 16.238.000,-. Hal ini sesuai dengan data produksi yang penulis peroleh. Melihat perkembangan penjualan produk ini yang meningkat dari tahun ketahun menjadi perhatian penulis untuk membahas strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit layanan syariah Pekanbaru (BUMIDA Bumiputera Syariah Pekanbaru).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **”Strategi Pemasaran Asuransi Siagakoe dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan Syariah Pekanbaru)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

---

<sup>8</sup> Erix Kurniawan , Kepala Seksi Operasional PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Pekanbaru, *Wawancara*, Pekanbaru, 20 Oktober 2011

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di awal permasalahan penelitian maka permasalahannya adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran Asuransi *Siagakoe* dalam Perspektif Ekonomi Islam pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan Syariah Pekanbaru?”.

Beberapa hal penting yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit layanan syariah Pekanbaru?
2. Bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk *siagakoe* PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit layanan syariah Pekanbaru?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui strategi pemasaran asuransi *siagakoe* di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit layanan syariah Pekanbaru.
- b. Mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran asuransi *siagakoe* PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit layanan syariah Pekanbaru.

#### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Kegunaan Teoritis sebagai bahan rujukan kepada mahasiswa dan bidang akademisi terutama khususnya orang yang bergerak di bidang pemasaran mengenai strategi pemasaran asuransi syariah dan hal asuransi *siagakoe*
- b. Kegunaan Praktis sebagai manfaat penelitian ini dari segi praktis adalah agar manajemen pemasaran dan para pembaca menjalankan strategi pemasaran

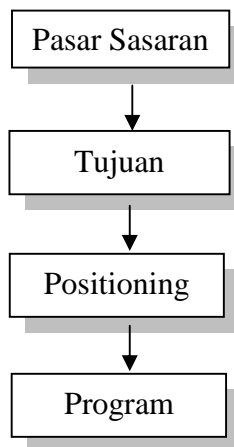
sesuai dengan pandangan Islam sebagaimana strategi mencari keuntungan di dunia dan mendapat ridho dari yang maha kuasa dalam meningkatkan penjualan dan pencapaian tujuan perusahaan.

- c. Kegunaan bagi penulis sebagai syarat dalam menyelesaikan studi, guna mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau.

#### **D. Kerangka Teoritis**

Untuk mengetahui strategi pemasaran, maka peneliti menggunakan konsep komponen strategi pasar yang dijabarkan menurut Donald Trump oleh Don Sexton, PhD sebagai berikut<sup>9</sup>

**Gambar 1. Komponen Strategi Pasar**



(1)Pasar sasaran meliputi kelompok customer spesifik yang akan menjadi fokus dari strategi perusahaan. (2)Tujuan merupakan alasan perusahaan untuk terjun ke dunia bisnis tersebut. (3)Positioning adalah salah satu atau dua manfaat utama dari produk perusahaan

---

<sup>9</sup> Don Sexton, dk, *Trump University Marketing 101*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Popular, 2006), h.28

yang dipilih menjadi inti dari strategi tersebut. Positioning bertindak mengoordinasikan seluruh program. (4) Program merupakan aksi yang dijalankan guna menerapkan strategi tersebut. Disebut juga sebagai taktik atau *bauran pemasaran (marketing mix)*, aksi-aksi ini berkaitan dengan aktivitas seperti iklan, penjualan pribadi, penentuan harga, dan distribusi.<sup>10</sup>

Sedangkan dalam pandangan Islam strategi pemasaran meliputi sebagai berikut (Thorik G Utur, *Marketing Muhammad*)<sup>11</sup>:

1. Bagian Pertama: Mind Share (Segmentasi, Targeting, Positoning)
2. Bagian Kedua: Market Share (Diferensiasi, Marketing Mix, Selling)
3. Bagian Ketiga: Heart Share (Brand, Process, Service)
4. Bagian Keempat: Soul Share (Jujur, Profesional, Silaturahmi, Murah Hati)
5. Bagian Kelima: Soul Marketing

Strategi pemasaran tentunya dipergunakan oleh masing-masing perusahaan termasuk diantaranya perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pemberian tanggungan dengan menerima premi-premi Asuransi untuk memberi penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang di harapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan di derita tertanggung. Sama halnya perusahaan yang berbasis syariah, mempergunakan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan dan sudah seharusnya strategi tersebut berbasis syariah juga.

---

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup>Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw.* (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), h



## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Auransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA Bumiputera) 1967 Unit layanan syariah Pekanbaru, yang beralamat di Jl. A. Yani No. 85B. Penelitian ini dilakukan dari bulan oktober 2011 sampai selesai dengan mengambil data-data dari bulan Desember 2008 sampai dengan Desember 2011. Peneliti melakukan wawancara dan observasi dari bulan desember 2011 sampai dengan bulan Maret 2012.

### **2. Populasi dan Sample**

Untuk mempermudah dalam pengumpulan data, peneliti membatasi objek penelitian. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian atau objek yang diteliti. Berdasarkan wawancara dengan bapak Erix Kurniawan (Kepala seksi. Operasional) bahwa populasi PT. Asuransi Umum BUMIDA Bumiputera 1967 Syariah, berjumlah 51 (lima puluh satu) orang. Terdiri dari 1 (satu) orang Kepala Cabang Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang Pekanbaru, 1 (satu) orang coordinator pemasaran syariah, 1 (satu) orang kepala seksi operasional, 1 (satu) orang kepala seksi pemasaran, 1 (satu) orang kepala seksi teknik, 1 (satu) orang kepala seksi keuangan & bagian umum dan personalia, tiga orang staf teknik, dua orang staf administrasi, supervisor grup berjumlah 1 (satu) orang dengan agennya 31 orang, supervisor non grup 1 orang dan agen retailnya 5 (lima) orang, account officer(AO) liability 1 (satu) orang dan AO Bank 1 orang.

Sedangkan untuk pengambilan sample peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampling dengan cara menentukan responden sesuai dengan pembahasan penelitian peneliti sebanyak tujuh orang. Yaitu terdiri dari 1 (satu) orang Kepala Cabang, 1 (satu) orang Kepala seksi Operasiaonal, 1 (satu) orang Kepala

seksi. Pemasaran, 1 (satu) orang Koordinator Syariah, 1 (satu) orang Supervisor Grup, 1 (satu) orang Supervisor Non grup, dan 1(satu) orang agen pemasaran Asuransi BUMIDA Bumiputera Unit Layanan Syariah Pekanbaru.

### **3. Sumber Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder yang terdiri dari:

- a. Data primer (*primary data*) diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi pada PT. Asuransi BUMIDA 1967 Syariah Pekanbaru pada bagian pemasaran serta pimpinannya.
- b. Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dilapangan.<sup>12</sup> Dan data sekunder penelitian ini diperoleh dari jurnal dan referensi yang berkaitan dengan penelitian.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **a. Wawancara**

Dilakukan oleh peneliti langsung kepada responden yang menyangkut pada bagian pemasaran dan pimpinan perusahaan pada PT. Asuransi BUMIDA 1967 Unit Layanan Syariah di Pekanbaru.

---

<sup>12</sup> Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 135

b. Observasi

Observasi dilaksanakan dengan melakukan pengamatan di lapangan mengenai objek-objek yang diteliti.

c. Dokumentasi

Dokumen-dokumen yang diperoleh dari sumber penelitian yaitu Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan Syariah Pekanbaru.

d. Studi Kepustakaan

Diperoleh dari buku-buku yang relevan, seperti: David, Fred R, *Manajemen Strategis: Konsep Dan Kasus*, Muhammad Syakir , *Asuransi Syariah (Life And General): Konsep Dan Sistem Operasional* Sexton, Don, dk, *Trump Universiy Marketing 101*, Hunger, David, *Management Strategis*, dan jurnal ataupun skripsi yang berkaitan dengan penelitian penulis.

## **5. Metode Analisa Data**

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah secara deskriptif kualitatif. Yaitu menggambarkan hasil pengamatan dan wawancara yang telah diperoleh lalu dilakukan penganalisaan serta membuat sebuah kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan. dengan mengembangkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti yang diuraikan dalam kata-kata.

## **6. Metode Penulisan**

Adapun metode penulisan dalam penelitian ini adalah berpedoman pada cara deduktif, yaitu penyimpulan dari hal-hal yang bersifat umum kepada hal-hal yang bersifat khusus.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk dapat menjelaskan rumusan masalah, sebagaimana yang telah dikemukakan, tulisan ini dibagi ke dalam lima bab yang masing-masingnya terdiri dari beberapa sub bab.

Bab pertama merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan Syariah Pekanbaru. Adapun penjabaran mengenai lokasi penelitian ini antara lain berupa sejarah, visi dan misi, struktur organisasi dan jenis-jenis produk asuransi syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan Syariah Pekanbaru.

Bab ketiga membahas tentang teoritis dari penelitian antara lain tinjauan pustaka mengenai asuransi, asuransi syariah, strategi pemasaran dan strategi pemasaran dalam konsep syariah.

Bab keempat membahas rumusan masalah dari penelitian ini, yang merupakan inti dari penulisan ini. Adapun yang dibahas dalam bab empat ini antara lain strategi pemasaran asuransi siagakoe dan pandangan islam terhadap strategi pemasaran asuransi siagakoe PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan Syariah Pekanbaru.

Tulisan ini ditutup pada bab kelima, yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967**

PT. Asuransi Umum Bumiputermuda 1967 (yang selanjutnya disebut BUMIDA) didirikan atas ide pengurus AJB Bumiputera 1912, sebagai induk perusahaan yang diwakili oleh Drs. H.I.K. Suprakto dan Mohammad Hasyim, MA. sesuai dengan akte No. 7 tanggal 8 Desember 1967 dari notaris Raden Soerojo Wongsowidjoyo, SH. yang berkedudukan di Jakarta dan diumumkan dalam tambahan berita Negara Republik Indonesia No. 15 tanggal 20 Februari 1970.<sup>1</sup>

BUMIDA memperoleh izin operasi dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jenderal Moneter Dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia Nomor KEP/DJM/111.3/7/1973 tanggal 24 Juli 1973. Berdasarkan Undang-undang, AJB Bumiputera 1912 tidak diizinkan untuk memproduksi Asuransi Umum karena AJB bumiputera 1912 merupakan asuransi jiwa. Namun kebutuhan akan asuransi umum terus meningkat untuk dapat memenuhi permintaan tersebut, AJB Bumiputera 1912 mendirikan anak perusahaan yaitu PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 sehingga dapat menjadi ‘pemain’ dalam bidang asuransi umum.<sup>2</sup>

BUMIDA membentuk cabang syariah seiring dengan banyaknya permintaan pasar dan berkembangnya lembaga keuangan dibidang syariah. Permintaan pasar akan produk asuransi umum yang berbasis syariah yang semakin meningkat ini, dewan Direksi memutuskan untuk membentuk BUMIDA dengan layanan syariah. Adapun produk-

---

<sup>1</sup>[http// www.bumida.co.id](http://www.bumida.co.id). Diakses pada hari Minggu/1 Januari 2012. Pukul 11.00 WIB

<sup>2</sup>*Ibid.*

produk asuransi umum layanan syariah ini sama halnya dengan produk yang ada pada BUMIDA konvensional, yang membedakannya terletak pada sistem bagi hasilnya.<sup>3</sup>

PT. Asuransi umum bumiputera 1967 syariah (selanjutnya disebut BUMIDA Bumiputera Syariah) memperoleh izin pendirian cabang syariah dengan SK Menkeu RI No. Kep-075/KM.6/2004 yang ditandatangani tanggal 19 Februari 2004 berdasarkan syariat Islam. BUMIDA Bumiputera Syariah dikoordinasikan oleh tenaga ahli yaitu bapak. DRS. M. Nasyubun, AAAIK, AIIS.<sup>4</sup>

## **B. Sejarah, Visi dan Misi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan Syariah Pekanbaru**

### **a. Sejarah**

BUMIDA Bumiputera Syariah memiliki modal disetor yang dipisahkan dari modal induknya sebesar Rp 10.000.000.000,- dan saat ini merupakan perusahaan umum syariah berbadan hukum cabang yang memiliki modal terbesar di Indonesia. BUMIDA Bumiputera Syariah didukung oleh sinergi rumpun bamboo bumiputera group, khususnya AJB Bumiputera 1912 Syariah. BUMIDA Bumiputera Syariah tercatat sebagai anggota sekaligus mitra perusahaan asuransi syariah yang tergabung dalam Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) dan sebagai anggota konsorsium asuransi perbankan syariah.<sup>5</sup>

BUMIDA Bumiputera Syariah semakin berkembang. Ini ditandai dengan semakin meluasnya cabang-cabang BUMIDA yang memberikan layanan syariah di berbagai kota. Dengan memprediksi setelah menganalisa perkembangan pasar syariah dan sebagai

---

<sup>3</sup>Syaiful Bachri, Kepala Cabang PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Pekanbaru, wawancara, 10 Februari 2012

<sup>4</sup> <http://www.bumida.co.id>. *op.cit.*

<sup>5</sup>Syaiful Bachri. *Op.Cit.*

alternatif dari lembaga keuangan non bank yang memberikan manfaat berdasarkan syariat Islam, BUMIDA Bumiputera Syariah membuka cabang di berbagai daerah. Salah satunya adalah BUMIDA Pekanbaru yang memberikan layanan syariah.

Unit layanan yang dimulai sejak bulan Oktober 2008, ini ditandai dengan dipilihnya ibu Dinni Saing sebagai co. Pemasaran asuransi syariah di Pekanbaru. Sebagai mana tugas seorang coordinator yaitu *manage* dan mengembangkan jasa asuransi syariah kepada masyarakat. Ibu Dinni bertugas dalam mengkoordinir supervisor dan agen-agenya dalam memasarkan produk syariah BUMIDA Bumiputera Syariah. Pada awal dioperasonalkannya layanan syariah tersebut, BUMIDA Bumiputera Pekanbaru merupakan asuransi pertama yang memeberikan layanan syariah.<sup>6</sup>

#### **b. Visi dan misi**

Terbentuknya BUMIDA Bumiputera Syariah dengan visi dan misi sebagai berikut<sup>7</sup>:

**Visi:** “ Berkembang untuk menjadi yang terdepan sebagai pemain utama pasar retail” Maksudnya ialah tidak hanhya melayani nasabah/klien yang besar atau instansi perusahaan-perusahaan saja tetapi semua lapisan masyarakat yang memenuhi persyaratan.

**Misi:** “Perusahaan ingin menguasai pasar retail melaui inovasi terus menerus memberikan pelayanan optimal didukung oleh SDM yang berkualitas aktif dalam pengembangan jaringan Bumiputera grup menuju 10 besar asuransi umum.”

---

<sup>6</sup>Dinni Saing, Coordinator Syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan Syariah Pekanbaru, *wawancara*, Pekanbaru, 1 Maret 2012

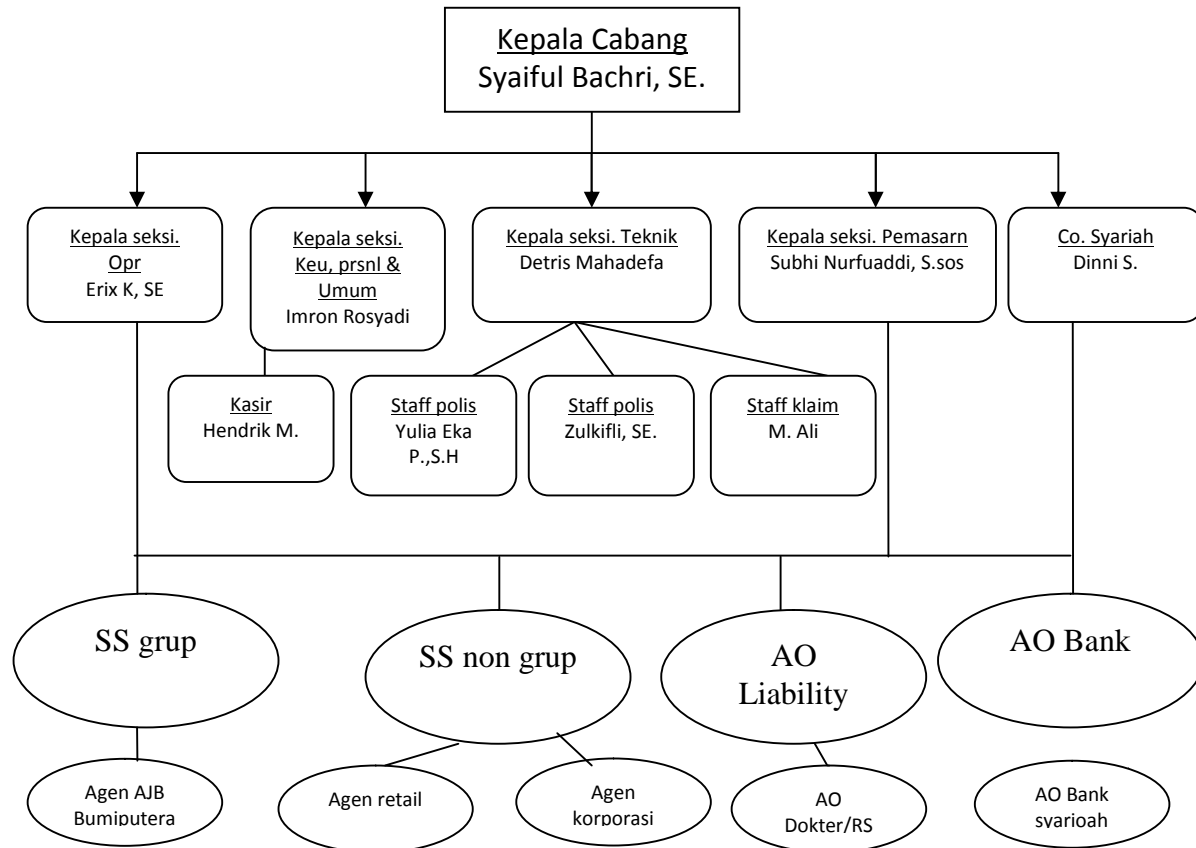
<sup>7</sup> Dokumen Perusahaan



## C. Struktur Organisasi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan

### Syariah Pekanbaru

**Gambar 2. Struktur Organisasi BUMIDA Bumiputera Pekanbaru**



Sumber: PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan Syariah Pekanbaru, 2012

**Tabel 2. Job Deskripsi BUMIDA Bumiputera Unit Layanan Syariah Pekanbaru**

1.	Kepala cabang	<p>Tugas dan wewenang:</p> <p>a) Membawahi bagian teknik,operasional, keuangan dan pemasaran serta personalia dan umum</p> <p>b) Mengarahkan, mengkoordinir &amp;</p>
----	---------------	---

		<p>mensupervisi kepala seksi, staf dan mitra kerja untuk melaksanakan program kerja dan pencapaian target.</p> <p>c) Mempertanggungjawabkan ke kantor pusat</p>
2.	<b>Kepala seksi. Operasional</b>	<p>a) Membawahi bagian marketing diantaranya : agen, supervisor, dan AO (account officer)</p> <p>b) Menyusun strategi bidang operasional untuk mencapai target yang ditetapkan</p> <p>c) Mengarahkan, mengkoordinir proses penetrasi pasar hingga proses penutupan dan dalam hal mencapai target produksi yang telah ditetapkan</p> <p>d) Melakukan penetrasi langsung untuk memperoleh nasabah direct cabang (kerjasama yang bersifat nasional, tender, dll)</p>
3.	<b>Kepala seksi. Keuangan, personalia &amp; bagian Umum</b>	<p>a) Membawahi seorang staff, kasir dan bertanggung jawab kepada kepala cabang dan kantor pusat</p> <p>b) Membuat laporan neraca keuangan harian, bulanan dan tahunan</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>c) Menerima transaksi pembayaran premi</li> <li>d) Membuat voucher pembayaran gaji seluruh karyawan , SUJ agen, dan bonus supervisi</li> </ul>
<b>4.</b>	<b>Kepala seksi. Teknik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Membawahi staff teknik (staf entry polis dan staf klaim)</li> <li>b) Menyiapkan, meneliti dan mengirimkan laporan kerugian sementara (LKS) dan laporan kerugian pasti (LKP) baikn outstanding ataupun paid</li> </ul>
<b>5.</b>	<b>Kepala seksi. Pemasaran</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Membawahi supervisor masing-masing segmentasi pasar</li> <li>b) Mengkoordinasikan dan mengendalikan serta mengawasi semua kegiatan harian para marketing</li> <li>c) Memantau pencapaian target setiap bulan dan tahunnya</li> </ul>
<b>6.</b>	<b>Co. Syariah</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mengkoordinir supervisor dan agen syariah untuk dapat mempromosikan produk dan mencari nasabah</li> <li>b) Menyusun program syariah dibantu dengan kepala seksi. Operasional dan</li> </ul>

		<p>pemasaran untuk mencapai target pertahunnya</p> <p>c) Mempertanggungjawabkan kepada kepala cabang dan kantor pusat syariah</p>
<b>7.</b>	<b>Supervisor grup</b>	Mengawasi dan membantu agen dalam melakukan penutupan asuransi dan membantu menjelaskan benefit dari produk
<b>8.</b>	<b>Supervisor Non grup</b>	Mengawasi dan membantu agen dalam melakukan penutupan asuransi dan membantu menjelaskan benefit dari produk
<b>9.</b>	<b>AO Liability</b>	<p>a) Mencari nasabah dan mempromosikan produk pada nasabah, sesuai dengan konsentrasi AO liability</p> <p>b) Memberikan penjelasan dan pelayanan tentang benefit produk, dan pengecualian dari benefit dari produk tersebut</p> <p>c) Bertanggungjawab atas pencapaian target setiap bulannya</p>
<b>10.</b>	<b>AO Bank</b>	<p>a) Mencari nasabah dan mempromosikan produk paada Bank-Bank</p> <p>b) Bertanggung jawab atas target bulanannya</p>

<b>11.</b>	<b>Agen AJB Bumiputera</b>	Mencari nasabah dan mempromosikan produk
<b>12.</b>	<b>Agen Korporasi</b>	Mencari dan mempromosikan produk
<b>13.</b>	<b>Agen Retail</b>	Mencari dan mempromosikan produk
<b>14.</b>	<b>AO Dokter/RS</b>	Menacari dan mempromosikan produk dan lebih berkonsentrsi kepada subjek yang diprioritaskan
<b>15.</b>	<b>AO Bank Syariah</b>	Mencari dan mempromosikan produk kepada bank-bank Syariah

Sumber :PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Umit Layanan Syariah Pekanbaru, 2012

#### **D. Jenis-Jenis Produk Asuransi Syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layananan Syariah Pekanbaru**

PT. Asuransi umum bumiputera muda 1967 memiliki ruang lingkup yaitu sebagai perusahaan asuransi umum (general insurance) dengan motto “kepercayaan adalah asset kami” . sebagai perusahaan general insurance, BUMIDA Bumiputera Syariah mempunyai klasifikasi produk-produk yang mereka pasarkan, diantaranya adalah sebagai berikut<sup>8</sup>:

1. Produk standard syariah: merupakan produk yang dipasarkan oleh BUMIDA Bumiputera Syariah yang memberikan benefit standard sesuai dengan asuransinya. Misalnya asuransi kebakaran, memeberikan asuransi apabila objek yang dipertanggungkan mengalami kebakaran akan ditanggulangi oleh BUMIDA

---

<sup>8</sup> Erix Kurniawan, *Op.Cit.*

Bumiputera Syariah, dengan memberikan santuunan sesuai dengan benefit dari jumlah premi yang dibayarkan. Adapun macam-macam asuransi jenis standard syariah ini, diantaranya sebagai berikut:

- a) asuransi kebakaran syariah;
- b) asuransi kendaraan syariah;
- c) asuransi kesehatan syariah;
- d) asuransi kecelakaan diri syariah; dan
- e) asuransi tanggung gugat profesi dokter/bidan (liability).

2. Produk paketkoe syariah: merupakan asuransi yang telah *dipackage* dengan memeberikan manfaat standard lalu *plus* benefit lainnya. Adapun jenis produk paket ini, diantaranya sebagai berikut:

- a) asuransi rumahkoe syariah;
- b) asuransi motorkoe syariah;
- c) asuransi mobilkoe syariah;
- d) asuransi sehatkoe syariah;
- e) asuransi siagakoe syariah;
- f) asuransi siswakoe syariah; dan
- g) asuransi mahasiswakoe syariah.

## BAB III

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. ASURANSI

##### 1. Pengertian Asuransi

Menurut Ensiklopedi Nasional Indonesia, asuransi adalah suatu usaha jasa dibidang perlindungan terhadap kemungkinan terjadinya kerugian.<sup>1</sup> Kata asuransi berasal dari bahasa Belanda, *assurantie*, yang dalam hukum Belanda disebut *Verzekering* yang artinya pertanggungan. Dari istilah *assurantie* kemudian timbul istilah *assuradeur* bagi penanggung dan *geassurerrde* bagi tertanggung.<sup>2</sup> sistem asuransi yang sederhana sebenarnya sudah dikenal sejak tahun 1700 SM. Tetapi, asuransi yang modern baru dirintis tahun 1666 ketika di Inggris, seorang bernama Nicholas Barbon mendirikan asuransi kebakaran. Beberapa tahun kemudian, usaha asuransi menjadi industri jasa yang besar.<sup>3</sup>

Banyak definisi yang telah diberikan terhadap istilah asuransi, dimana secara sepintas tidak ada kesamaan antara definisi yang satu dengan yang lainnya. Hal ini dikarenakan pemikir-pemikir tersebut mengartikan dari beberapa sudut pandang. Definisi tersebut antara lain<sup>4</sup>:

- a. Menurut Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia

---

<sup>1</sup> Ensiklopedi Nasional Indonesia, (bekasi: PT. Delta pamungkas, 2004), hlm. 394.  
<sup>2</sup> KH. Ali Yafie, *Asuransi dalam Pandangan Syariat Islam, Menggagas Fiqih Sosial*, (Bandung: Penerbit Mizan, 1994), hlm 205-206.  
<sup>3</sup> Ensiklopedi Nasional Indonesia, *loc.cit*.  
<sup>4</sup> <http://www.radenbeletz.com>. Diakses pada hari Jum'at/24 Februari 2012 pada pukul 12.15 WIB. Lihat juga Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general): Konsep dan Sistem Oprasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 26-27.

“Asuransi adalah suatu perjanjian, dengan nama seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu.”

b. Menurut Prof. Mark R. Greene:

“Asuransi adalah suatu lembaga ekonomi yang bertujuan mengurangi risiko, dengan jalan mengkombinasikan dalam suatu pengelolaan sejumlah objek yang cukup besar jumlahnya, sehingga kerugian tersebut secara menyeluruh dapat diramalkan dalam batas-batas tertentu.”

c. Menurut Prof. Mehr dan Cammack:

“Asuransi merupakan suatu alat untuk mengurangi risiko keuangan dengan cara pengumpulan unit-unit exposure dalam jumlah yang memadai, untuk membuat agar kerugian individu dapat diperkirakan. Kerugian yang dapat diramalkan itu, dipikul oleh mereka yang tergabung.”

d. Menurut C. Arthur William Jr dan Richard M. Heins:

“Asuransi adalah suatu pengamanan terhadap kerugian finansial yang dilakukan oleh seorang penanggung dan/atau asuransi adalah suatu persetujuan dengan mana dua atau lebih orang atau badan mengumpulkan dana untuk menanggulangi kerugian finansial. “

Definisi asuransi secara baku selain tertera dalam KUHD pasal 246, terdapat juga dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian, “Asuransi atau Pertanggungan adalah Perjanjian antara dua pihak atau



lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan. Atau, tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti; atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.”<sup>5</sup>

Berdasarkan beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan “*asuransi adalah suatu alat untuk mengurangi risiko yang melekat pada perekonomian, dengan cara menggabungkan sejumlah unit-unit yang terkena risiko yang sama atau hampir sama, dalam jumlah yang cukup besar, agar probabilitas kerugiannya dapat diramalkan dan bila kerugian yang diramalkan terjadi akan dibagi secara proposional oleh semua pihak dalam gabungan itu.*”

Berbicara tentang asuransi, nanti kita akan menemukan istilah-istilah seperti:

- 1) premi yaitu, kewajiban pihak tertanggung berupa pembayaran harga asuransi sesuai dengan perbandingan risiko;
- 2) polis yaitu, surat perjanjian (akad) atas objek pertanggungan;
- 3) klaim yaitu, pengajuan hak tertanggung atas risiko yang telah terjadi terhadap objek pertanggungan.

## **2. Manfaat dan Tujuan Asuransi**

Asuransi mempunyai beberapa manfaat bagi tertanggung yaitu<sup>6</sup> :

- a. Rasa aman dan perlindungan

---

<sup>5</sup> Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*hlm. 27

<sup>6</sup> <http://id.shvoong.com/> diakses hari Selasa, 20 Maret 2012 pukul 9.47 WIB

Dengan mengikuti asuransi akan memberikan suatu rasa aman terhadap kejadian-kejadian yang tidak diharapkan dan bisa mengakibatkan kerugian.

b. Asuransi dapat dijadikan sebagai tabungan dan sumber pendapatan

Asuransi merupakan salah satu bentuk tabungan dan sumber pendapatan selain deposito, simpanan dan lainnya.

c. Polis asuransi dapat dijadikan jaminan untuk mendapatkan kredit

Bila kita ingin memperoleh kredit bank, polis asuransi dapat dijadikan jaminan untuk memperoleh kredit tersebut.

d. Pendistribusian dan manfaat

Jika tidak ada asuransi maka kerugian yang diakibatkan oleh suatu peristiwa tertentu hanya akan ditanggung oleh yang mengalami peristiwa tersebut. Akan tetapi, dengan adanya asuransi biaya kerugian tersebut dapat dialihkan kepada penanggung yang tentu saja sangat bermanfaat bagi penanggung.

Sedangkan Tujuan Asuransi, yaitu<sup>7</sup>:

a. Tujuan ganti rugi

Ganti rugi diberikan oleh penanggung kepada tertanggung, apabila tertanggung menderita kerugian yang dijamin oleh polis, yang bertujuan untuk mengembalikan tertanggung dari kebangkrutan sehingga ia masih mampu berdiri seperti sebelum menderita kerugian.

b. Tujuan tertanggung

Untuk memperoleh rasa tentram dari resiko yang dihadapinya atas kegiatan usahanya atas harta miliknya. Dan untuk mendorong keberaniannya menggiatkan

---

<sup>7</sup> <http://www.wealthindonesia.com> (diakses Selasa, 20 Maret 2012 pukul 9.54 WIB)

usaha yang lebih besar dengan risiko yang besar pula karena resiko yang lebih besar diambil alih oleh penanggung.

a. Tujuan Penanggung

Tujuan Khusus, meringankan risiko yang dihadapi oleh para nasabahnya atau para tertanggung dengan mengambil alih risiko yang dihadapinya. Menciptakan rasa tentram dikalangan nasabahnya sehingga lebih berani menggiatkan usaha yang lebih besar. Mengumpulkan dana melalui premi yang terkumpul sedikit demi sedikit dari para nasabahnya sehingga terhimpun dana besar yang dapat digunakan untuk membiayai pembangunan bangsa dan Negara.

Adapun tujuan dan manfaat asuransi sejalan baik untuk individu, masyarakat maupun perusahaan. Asuransi ialah *a social device for eliminating or reducing the cost to society of certain of risk*. Oleh karena itu, dengan adanya asuransi menampung sekian banyak risiko yang kita temui dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.<sup>8</sup>

Pandangan Riegel dan Miller, dalam bukunya *Insurance Principles and Practices* mengenai manfaat dari asuransi sebagai berikut<sup>9</sup>:

- 1) Asuransi membuat masyarakat dan perusahaan-perusahaan berada dalam *keadaan aman*. Dengan membeli (membayar premi) asuransi, para pengusaha atau orang-orang akan tenang jiwanya. Karena dengan membeli (membayar premi) asuransi para tertanggung (pembeli asuransi) mendapatkan perlindungan akibat kerugian.

---

<sup>8</sup> Abbas Salim, *Asuransi dan Manajemen Risiko*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 12.

<sup>9</sup> *Ibid.*

2) Dengan asuransi *efisiensi perusahaan (business efficiency)* dapat dipertahankan.

Guna menjaga kelancaran perusahaan (*going concern*), maka dengan jalan pertanggungan, risiko dapat dikurangi.

3) Dengan asuransi terdapat suatu kecenderungan, penarikan biaya akan dilakukan seadil mungkin. Maksudnya ialah ongkos-ongkos asuransi harus adil menurut besar kecilnya risiko yang dipertanggungan. Karena dalam kontrak tidak boleh ada pihak yang merasa dirugikan.

4) Asuransi sebagai dasar pemberian kredit (*insurance serves as a basis of credit*).

5) Asuransi merupakan alat penabung (*saving*). Misalnya, dalam asuransi jiwa, saat ini kita menggunakan uang sedangkan dipergunakan dikemudian hari.

Berdasarkan uraian di atas, begitu banyak manfaat yang didapat dari asuransi bagi pembeli asuransi (tertanggung).

### **3. Jenis-jenis Asuransi**

Jenis- jenis asuransi yang berkembang di Indonesia dewasa ini dilihat dari berbagai segi sebagai berikut:

a. Dilihat dari segi fungsinya

1) Asuransi kerugian (*non life insurance*) yang termasuk dalam asuransi kerugian adalah asuransi kebakaran (kebakaran, peledakan, petir, kecelakaan kapal terbang dan lainnya); asuransi pengangkutan (*marine hullpolicy, marine cargo policy, dan freight*); dan asuransi aneka yaitu asuransi yang tidak termasuk dalam asuransi kebakaran dan pengangkutan (seperti kendaraan bermotor, kecelakaan diri, pencurian dan lainnya)

2) Asuransi jiwa (*life insurance*), jenis-jenis asuransi jiwa adalah : asuransi berjangka (*term insurance*); asuransi tabungan (*endowment insurance*); asuransi seumur hidup (*whole life insurance*); dan *annuity contract insurance* (anuitas).

3) Reasuransi (*reinsurance*), merupakan perusahaan asuransi yang memberikan jasa asuransi dalam pertanggungan ulang terhadap risiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi kerugian. Jenis asuransi ini sering disebut asuransi dari asuransi yang digolongkan dalam *treaty*, *facultatif*, dan kombinasi dari keduanya.

b. Dilihat dari segi kepemilikannya

a) Asuransi milik pemerintah, yaitu asuransi yang sahamnya sebagian besar atau 100% dimiliki oleh pemerintah Indonesia.

b) Asuransi milik swasta nasional, yaitu kepemilikan sahamnya sepenuhnya dimiliki oleh swasta nasional, sehingga siapa yang memiliki saham, maka memiliki suara terbanyak dalam rapat umum pemegang saham atau RUPS.

c) Asuransi milik perusahaan asing, yaitu perusahaan asuransi ini biasanya beroperasi di Indonesia hanyalah merupakan cabang dari negara lain dan jelas kepemilikannya 100% dimiliki oleh pihak asing.

d) Perusahaan milik campuran, yaitu merupakan jenis asuransi yang sahamnya dimiliki campuran antara swasta nasional dengan pihak asing.

## B. ASURANSI SYARIAH

### 1. Pengertian Asuransi Syariah

Dalam bahasa Arab Asuransi disebut *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'amman lahu* atau *musta'min*. *At-ta'min* diambil dari kata *amin* ( ) memiliki arti perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut<sup>10</sup>, sebagaimana firman Allah QS. Al-Quraisy (106):4

الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَءَامَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ

“Artinya: Dialah yang mengamankan mereka dari ketakutan.”<sup>11</sup>

Asuransi secara istilah menurut Mushtafa Ahmad Zarqa<sup>12</sup> adalah kejadian. Adapun metodologi dan gambarannya dapat berbeda-beda, namun pada intinya asuransi adalah cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari risiko (ancaman) bahaya yang beragam yang akan terjadi dalam hidupnya, dalam perjalanan kegiatan hidupnya, atau dalam aktivitas ekonominya. Sedangkan, asuransi syariah menurut Muhaimin Iqbal adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong-menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator.<sup>13</sup>

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah, memberi definisi tentang asuransi. Menurutnya, Asuransi Syariah (*Ta'min*, *Takaful*, *Thadamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan

---

<sup>10</sup> Ahmad Warson Munawir, *Al-Munawir: Kamus bahasa Arab-Indonesia*, (Surabaya: Pustaka Progresif, 2002) Ed. Ke-2. Hlm. 41

<sup>11</sup> Departemen Agama RI. *Op cit.* h. 1106

<sup>12</sup> Muhammad Syakir Sula, *op.cit.* hlm 29.

<sup>13</sup> Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2005), h. 2.

*tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Premi pada asuransi syariah adalah sejumlah dana yang dibayarkan oleh peserta terdiri atas dana tabungan dan dana *tabarru'*. Dana tabungan adalah dana titipan dari peserta asuransi syariah (*life insurance*) dan akan mendapat alokasi bagi hasil (*al-mudharabah*) dari pendapatan investasi bersih yang diperoleh setiap tahun. Dana tabungan beserta alokasi bagi hasil akan dikembalikan kepada peserta bila peserta yang bersangkutan mengajukan klaim, baik berupa klaim tunai maupun klaim manfaat asuransi. Sedangkan *tabarru'* adalah derma atau dana kebajikan yang diberikan dan diikhlasakan oleh peserta asuransi jika sewaktu-waktu akan dipergunakan untuk membayar klaim atau manfaat asuransi (*life* maupun *general insurance*).

Konsep asuransi syariah bukanlah hal baru, konsep ini sudah ada sejak zaman Rasulullah yang disebut *Aqilah*<sup>14</sup>. Hal ini sudah menjadi kebiasaan bangsa arab sejak zaman dahulu bahwa jika ada salah satu anggota suku yang terbunuh dari suku lain, pewaris korban akan dibayar sejumlah uang darah (*diyat*) sebagai kompensasi oleh saudara terdekat dari pembunuh. Saudara terdekat dari pembunuh tersebut disebut *Aqilah*, harus membayar uang darah atas nama pembunuh<sup>15</sup>. Sistem *Aqilah* ini dapat dilihat pada hadist nabi dalam pertengkaran antara dua wanita dari suku Huzail. Abu Hanifah mengatakan pernah ada dua wanita dari suku Huzail bertikai. Salah satu dari mereka memukul salah satu yang lain dengan batu hingga mengakibatkan kematian wanita itu dan bayi yang dirahimnya. Pewaris korban membawa kejadian itu ke pengadilan. Nabi Muhammad memberikan keputusan bahwa kompensasi atas membunuh anak bayi

---

<sup>14</sup> Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*.

<sup>15</sup> Thomas Patrick. M.M. Bilah. *Principles and Practises of Takaful and Insurance Compared international Islamic*(Malaysia: Univ. Malaysia, 2001), h. 4

adalah membebaskan seorang budak laki-laki atau wanita. Sedangkan kompensasi membunuh wanita adalah uang darah (*diyat*) yang harus dibayar oleh *Aqilah* (saudara pihak laki-laki ayah) dari yang tertuduh.

Allah swt. dalam al-Qur'an memerintahkan kepada hamba-Nya untuk senantiasa melakukan persiapan untuk menghadapi hari esok; karena itu sebagian dari kita dalam kaitan ini berusaha untuk menabung atau berasuransi. Menabung adalah upaya mengumpulkan dana untuk kepentingan mendesak atau kepentingan yang lebih besar kelak. Sedangkan, berasuransi untuk berjaga-jaga jika suatu saat musibah itu datang menimpa kita. Atau menyiapkan diri jika tulang punggung keluarga yang mencari nafkah (suami) diusia tertentu tidak produktif lagi, atau mungkin ditakdirkan Allah meninggal dunia. Disini diperlukan perencanaan dan kecermatan menghadapi hari esok. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ  
بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٦﴾

*Artinya* : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah dibuat untuk hari esok (masa depan). Dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah Maha Mengetahui yang kamu kerjakan.”<sup>16</sup>

Ayat ini memerintahkan kepada kita untuk mempersiapkan diri, melakukan ikhtiar antara lain dengan menyisihkan sebagian harta yang dimiliki melalui asuransi bersama dengan saudara-saudara kita yang lainnya. Sehingga jika takdir ‘menjemput’ kita, maka persiapan-persiapan untuk keluarga yang kita tinggalkan dalam batas tertentu sudah tersedia. Dengan demikian kita tidak meninggalkan keluarga yang sengsara sepinggal

---

<sup>16</sup> Departemen Agama RI. *Op cit.* h.



kita, terutama bagi sang ayah sebagai tulang punggung keluarga. Karena Allah swt. memerintahkan kepada umat Islam agar tidak meninggalkan keturunan yang lemah, yang menjadi beban orang lain sepeninggalnya.

Istilah lain yang sering digunakan untuk asuransi syariah adalah *Takaful*. Kata *takaful* berasal dari kata *takafala-yatakafalu*, yang secara etimologis berarti menjamin atau saling menanggung. Kata *takaful* sebenarnya tidak dijumpai dalam al-Qur'an. Namun, ada sejumlah kata yang sekaar dengan kata *takaful*, seperti dalam surah Thaha ayat 40, *Idz tamsyi ukhtuka fataquulu hal adullukum 'ala mayak fuluhu* (ketika saudara wanita Musa berjalan lalu berkata pada Fir'aun, 'Bolehkah saya menunjukkan kepadamu orang yang memeliharanya.') pengertian memelihara dalam hal ini adalah bayi Musa.

*Takaful* dalam pengertian muamalah adalah saling memikul risiko diantara sesama orang sehingga diantara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas risiko lainnya. Saling pikul risiko ini dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana *tabarru'*, dana ibadah, sumbangan, derma yang ditunjukkan untuk menanggung risiko. *Takaful* dalam pengertian ini sesuai dengan pengertian yang ada dalam QS. Al-Maidah (5):2

....وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

**Artinya:** "...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya." <sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *op.cit.* h.

Dasar pijak *takaful* dalam asuransi adalah mewujudkan hubungan manusia yang Islami diantara para pesertanya yang sepakat untuk menanggung risiko bersama diantara mereka, atas risiko yang diakibatkan musibah yang diderita oleh peserta sebagai akibat dari kebakaran, kecelakaan, kehilangan, sakit, dan sebagainya. Semangat asuransi takaful adalah menekankan kepada kepentingan bersama atas dasar rasa persaudaraan diantara peserta. Persaudaraan disini meliputi dua bentuk yaitu: persaudaraan berdasarkan kesamaan keyakinan (ukhuwah islamiah) dan persaudaraan atas dasar kesamaan derajat manusia (ukhuwah insaniah).

Letak perbedaan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional adalah *bagaimana risiko itu dikelola dan ditanggung, dan bagaimana dana asuransi syariah dikelola*. Perbedaan yang lebih jauh adalah pada hubungan antara operator (pada asuransi konvensional istilah yang digunakan adalah Penanggung) dengan peserta (pada asuransi konvensional istilah yang digunakan adalah Tertanggung). Dalam pengelolaan dan penanggung risiko, asuransi syariah tidak memperbolehkan adanya *gharar* (ketidakpastian atau spekulasi) dan *maisir* (perjudian). Dalam investasi dan manajemen dana tidak dibenarkan adanya *riba* (bunga).<sup>18</sup>

Dalam asuransi konvensional, asuransi adalah sebuah mekanisme perpindahan risiko yang oleh suatu organisasi dapat diubah dari tidak pasti menjadi pasti. Asuransi memberikan peluang untuk menukar kerugian yang tidak pasti ini menjadi suatu kerugian yang pasti yaitu premi asuransi. Suatu organisasi akan setuju untuk membayarkan premi tetap dan sebagai gantinya perusahaan asuransi setuju untuk menutup semua kerugian yang akan terjadi yang termasuk dalam ketentuan-ketentuan polis.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2005), h.2

<sup>19</sup> Gordon dickson, *Risk and Insurance*, (London : The Chartered Insurance Institute, 2003)

Pertukaran kerugian tidak pasti dengan kerugian pasti, seperti yang diterapkan dalam asuransi konvensional masuk dalam ruang lingkup pengertian *gharar* dan tidak diperbolehkan dalam Islam. Maka dalam konsep asuransi syariah, tidak ada perpindahan risiko dari para peserta kepada operator asuransi syariah. Risiko dibagi antara peserta dalam skema jaminan mutual atau skema asuransi syariah. Operator asuransi syariah hanya sebagai *wakeel* (agen) untuk membuat skema tersebut bekerja. Sudah menjadi bagian dari peran operator untuk memastikan seseorang yang ditimpa kemalangan sehingga mengalami kerugian bisa mendapatkan kompensasi yang layak.

## **2. Tujuan Dan Manfaat Asuransi Syariah**

Berdasarkan dari pengertian asuransi syariah (*Ta'min, Takaful* atau *Tadhamun*) adalah usaha yang bertujuan saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui Investasi dalam bentuk aset dan / atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Berikut ini beberapa manfaat yang diperoleh salam menggunakan asuransi syariah, yaitu<sup>20</sup>:

- a. Tumbuhnya rasa persaudaraan dan rasa sepenanggungan diantara anggota
- b. Implementasi dari anjuran Rasulullah SAW agar ummat Islam saling tolong menolong
- c. Jauh dari bentuk-bentuk muamalat yang dilarang syariat
- d. Secara umum dapat memberikan perlindungan-perlindungan dari risiko kerugian yang diderita satu pihak

---

<sup>20</sup> <http://anak-cilegon.blogspot.com> (diakses Selasa, 20 Maret 2012 pukul 10.16 WIB)

- e. Meningkatkan efisiensi, karena tidak perlu secara khusus mengadakan pengamanan dan pengawasan untuk memberikan perlindungan yang memakan banyak waktu, tenaga dan biaya
- f. Pemerataan biaya yaitu cukup hanya dengan membayar premi untuk berjaga-jaga sebelum terjadinya musibah yang tidak terduga
- g. Sebagai tabungan, karena jumlah yang dibayar pada pihak asuransi akan dikembalikan saat terjadinya peristiwa atau berhentinya akad (sesuai dengan kesepakatan)
- h. Menutup *Loss of earning power* seseorang atau badan usaha pada saat ia tidak dapat berfungsi (bekerja)

### **3. Jenis-jenis Produk Asuransi Syariah**

Pada dasarnya desain prinsip produk-produk asuransi syariah tidak jauh berbeda dengan desain prinsip asuransi konvensional. Walaupun demikian, perbedaan yang ada diantara keduanya dapat menentukan halal-haramnya suatu produk. Dasar perhitungan yang digunakan dalam merancang produk-produk asuransi jiwa di syariah misalnya masih mengacu kepada tabel kematian (*mortality tables*), tabel morbiditas, dan juga masih menganut hukum jumlah bilangan besar (*the of large numbers*).<sup>21</sup>

Produk-produk asuransi syariah dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. Asuransi jiwa (*life insurance*)

Segala musibah dan bencana yang menimpa manusia merupakan qadha dan *qadhar* dari Allah SWT. Namun, manusia (muslim) wajib berikhtiar memperkecil risiko yang timbul. Salah satu caranya adalah menabung. Tetapi, upaya tersebut sering

---

<sup>21</sup> Muhammad Syakir Sula, *op.cit.* h. 635

kali tidak memadai, karena yang harus ditanggung lebih besa dari yang diperkirakan. Asuransi syariah yang berkonsep pada ‘tolong-menolong’ dalam kebaikan dan ketakwaan (*wa ta’awanu alal birri wat taqwa*) serta perlindungan (*at-ta’min*), menjadikan semua peserta sebagai keluarga besar yang saling menanggung satu sama lain. Sistem ini diatur dengan meniadakan tiga unsur yang masih dipertanyakan yaitu *gharar*, *maisir*, dan *riba*.

b. Asuransi kerugian (*general insurance*)

Bentuk ini, sama dengan suransi umum di Indonesia, bertujuan memberikan jaminan kerugian yang disebabkan oleh kebakaran, pencurian, asuransi laut, dan lain-lain.

## C. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah **strategi** bersal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag*=memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu, yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan klekuatan dan penempatan posisi lawan dan karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter

sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.<sup>22</sup>

Konsep strategi dalam militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Semakin berkembangnya taktik (strategi) untuk memenangkan pasar bisnis, maka semakin banyak dan berkembang pula cara-cara untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh setiap produsen.<sup>23</sup>

Menurut **Stooner, Freeman dan Gilbert Jr**, konsep strategi dapat dibedakan menjadi dua perspektif yaitu: (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya organisasi lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranannya yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Setiap organisasi tentunya memiliki strategi termasuk bidang pemasaran dalam sebuah bisnis perusahaan.

**Pemasaran** sering kali diartikan dengan 'penjualan', padahal pengertian pemasaran lebih luas dibandingkan penjualan. Menurut **American Marketing Association (1935)** pemasaran merupakan kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran didefinisikan sebagai sistem

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, dkk. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset :2008), h. 3

<sup>23</sup> *Ibid.*

total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mamapu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Miller & Layton, 2000).<sup>24</sup>

Definisi pemasaran semakin berkembang, ini terlihat banyaknya definisi baru tentang pemasaran. Menurut **Kotler, Brown, Adam & Armstrong**, pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba. Kemudian definisi pemasaran direvisi kembali oleh *American Marketing Association, 2004* menjadi pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.<sup>25</sup>

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk dalam tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pelanggan (customer) pasar sasaran.<sup>26</sup>

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mengenal karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup perusahaan).

---

<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> *Ibid*

<sup>26</sup> Davis W. Cravens, *op.cit.*, hlm. 78.

Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

## **2. Tujuan Strategi Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun badan usaha lainnya tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan strategi pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan dari sebuah strategi pemasaran khususnya pemasaran jasa adalah untuk<sup>27</sup>:

- 1) Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen.

---

<sup>27</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004) Ed. Revisi Cet. Ke-3. Hlm 57



- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) sehingga pelanggan (*costumer*) dapat memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada para pelanggan (*costumer*) dan menciptakan iklim yang efisien.

Tujuan dari strategi pemasaran itu sendiri selain dari beberapa poin di atas dengan kata lain adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan atau *customernya*. Kepuasan pelanggan yaitu apabila komponen kepuasan tersebut terpenuhi secara lengkap. Berikut ini merupakan komponen-komponen yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen<sup>28</sup>:

1) *Tangibles*

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh para karyawan, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya.

2) *Responsivitas*

Yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada *customernya*.

3) *Assurance*

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya.

4) *Reliabilitas*

Yaitu kemampuan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya.

5) *Empati*

---

<sup>28</sup> *Ibid*

Yaitu, mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif.

### 3. Komponen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai empat komponen utama, yaitu<sup>29</sup>:

- a) **Pasar sasaran** : kelompok *customer* spesifik yang akan menjadi fokus pada strategi pemasaran suatu produk.
- b) **Tujuan bisnis**: alasan terjun ke dunia bisnis.
- c) **Positioning**: satu atau dua manfaat utama dari produk atau jasa yang dipilih menjadi inti dari strategi tersebut. Positioning bertindak untuk mengoordinasikan seluruh program.
- d) **Program**: aksi yang dijalankan guna menerapkan strategi itu. Kadang-kadang disebut taktik atau bauran pemasaran (*marketing mix*), aksi-aksi ini berkaitan dengan aktivitas seperti pemilihan produk (*product*), penetapan harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

Pasar sasaran dan positioning merupakan inti dari strategi pemasaran. Tanpa menjelaskan secara spesifik pasar sasaran dan positioning, strategi tidak dapat mengoordinasikan, mengonsentrsikan, atau mengomunisasikan. Positioning memiliki banyak manfaat bagi suatu perusahaan. Positioning yang efektif didasarkan pada kinerja yang lebih unggul dalam hal manfaat yang penting bagi customer sasaran dan kemampuan untuk mempertahankan kinerja manfaat itu seiring perjalanan waktu.

---

<sup>29</sup> Don Sexton, dk. *Op.cit.* hlm. 28

Selain dari tiga hal tersebut, program adalah langkah manajemen pemasaran dalam memperoleh keuntungan dari produk yang dipasarkan. Program merupakan aksi yang dijalankan guna menerapkan strategi tersebut. Disebut juga sebagai taktik atau *bauran pemasaran (marketing mix)*, aksi-aksi ini berkaitan dengan aktivitas seperti produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*). Atau biasanya dikenal dengan 4P<sup>30</sup>.

- **Produk (*product*)**

Produk *adalah* sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memnuhi keinginan atau kebutuhan.

- **Harga (*price*)**

Menurut William J. Stanton harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Metode penempatan harga jual didasarkan pada biaya dalam bentuk berikut: a) **cost plus pricing method** : Harga jual perunit = biaya + laba perunit; b) **mark-up pricing method** : harga jual = harga beli + laba. Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan.

- **Promosi (*promotion*)**

Promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi atas suatu produk kepada calon konsumen. Perusahaan dapat melakukan promosi dengan saran-saran antara lain: a) **personal selling** : kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan. b) **advertising** : kegiatan promosi yang menggunakan media seperti, media cetak, dan media elektronik

- **Distribusi (*place*)**

---

<sup>30</sup> *Ibid*

Adapun bentuk distribusi (penyaluran produk kepada konsumen) adalah sebagai berikut:

- Saluran distribusi langsung: produsen → konsumen
- Saluran distribusi semi langsung: produsen → pengecer → konsumen
- Saluran distribusi tidak langsung: produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

#### **4. Strategi Pemasaran Dalam Konsep Syariah**

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah saw. adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus sebagai pemasar (*marketer*) yang handal.<sup>31</sup> Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Karena itu Allah mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer, dan para pengusaha muslim.

Strategi pemasaran adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan sehingga bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Demikian juga halnya dengan perusahaan yang berbasis syariah, untuk memperoleh keuntungan perlu adanya strategi pemasaran. Dalam hal ini perusahaan berbasis syariah sudah seharusnya mempergunakan strategi pemasaran berbasis syariah juga. Sehingga pelanggan (*costumer*) mereka tetap menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

---

<sup>31</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta :Bumi Aksara. 2008) hlm. 2

Dalam Islam, prinsip pemasaran itu samadengan *wakalah*, *wakalah* secara bahasa berarti perlindungan (*al-hafidz*), pencukupan (*al-kifayah*), tanggungan (*al-dhaman*), atau pendelegasian. *Wakalah* secara istilah menurut Abdurrahman Al Jaziri, dalam kitab fikih ‘*Ala al-Madzahib al-arba’ah*’, adalah tindakan seseorang mewakilkan dirinya kepada orang lain untuk melakukan tindakan-tindakan yang merupakan haknya yang tindakan itu tidak dikaitkan dengan tindakan setelah mati.<sup>32</sup>

Islam mensayariatkan *wakalah* karena manusia membutuhkannya. Tidak semua orang mempunyai kemampuan atau kesempatan untuk menyelesaikan segala urusannya sendiri. Pada suatu kesempatan, seseorang perlu mendelegasikan suatu pekerjaan kepada orang lain untuk mewakili dirinya. Salah satu dasar diperbolehkannya *wakalah* adalah firman Allah SWT. Berkenaan dengan kisah Ash-Habul Kahfi, <sup>33</sup> QS. Al-Kahfi (18): 19

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ ۚ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِثْتُمْ ۖ قَالُوا لَبِثْنَا يَوْمًا أَوْ  
بَعْضَ يَوْمٍ ۖ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ ۖ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ  
فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَىٰ طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا ﴿١٩﴾

Artinya : “Dan Demikianlah kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. berkatalah salah seorang di antara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada (disini?). mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". Berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun.” <sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendikiawan*, (Jakarta: Bank Indonesia dan Tazkia, 1999) hlm. 237

<sup>33</sup> \_\_\_\_\_, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001) hlm. 120-121

<sup>34</sup> Departemen Agama RI. *Op.cit.* h. 445

Setiap perusahaan tentunya ingin mempunyai pelanggan yang setia dan loyal terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, yang dengan sendirinya akan mendatangkan keuntungan atau materi. Kesetiaan tercipta karena adanya kepercayaan. Kepercayaan lahir dari hubungan yang baik didasarkan sikap saling percaya. Oleh karena itu, perlu adanya sikap yang saling percaya dengan memberikan keterangan atau informasi yang benar, agar kepercayaan itu terjaga.

Strategi pemasaran yang baik menurut syariah tentunya tidak bertentangan dengan landasan-landasan Islam. Salah satunya contoh perilaku Nabi Muhammad saw. (*sunnah rasul*) dalam berniaga. Mengingat bahwa Rasulullah saw. selain merupakan pedakwah yang hebat, juga merupakan pedagang yang handal. Adapun konsep pemasaran syariah Muhammad saw. dikemas menurut Thorik G. Utur adalah sebagai berikut<sup>35</sup>:

**1. Mind Share (strategic)** : inti dari penguasaan pasar, bagaimana sebuah perusahaan diingat oleh pelanggan (*costumer*), itulah yang menjadi inti dari penguasaan *mind share*. Strategi yang didalamnya terdapat proses segmenting, targetting, dan positioning.

**a) Segmentation (segmentasi)** : segmentasi adalah cara membagi pasar berdasarkan pada variabel-variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, psikologi, perilaku dan akhirnya pada variabel terkecil, yaitu individu. Proses segmentasi juga dilakukan oleh Rasulullah saw. Segmentasi yang dilakukan oleh beliau dengan melakukan kunjungan ke kota-kota yang akan menjadi sasaran berniaga. Berangkat dari pengetahuan yang cermat dan teliti, Beliau dapat menjual

---

<sup>35</sup> Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*. (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), h. 8

barang dagangannya dengan baik dan mampu meraih keuntungan lebih banyak dibandingkan dengan pedagang lain.<sup>36</sup>

**b) Targeting (target)** : targeting adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk, usaha, atau jasa diluncurkan ke masyarakat, pemilihan target setelah segmentasi menjadi sebuah keharusan. Rasulullah pada awalnya, melakukan prinsip targeting, tetapi kemudian beliau mengarahkan pada semua segmen yang ada. Rasulullah saw. Mampu melakukan targeting tidak hanya secara bisnis, tetapi juga secara personal. Langkah ini menghasilkan *customer life time value* (nilai yang bisa didapatkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu selama pelanggan tersebut menggunakan produk perusahaan) dan berujung pada *long term relationship*.<sup>37</sup>

**c) Positioning** : positioning adalah bagaimana menempatkan produk ke dalam benak customer secara luas sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan tersebut adalah definisi dari kategori produk yang dijual. Pada zaman Rasulullah positioning bukan pada penggunaan merk, pada masa itu merek yang terciptanya hanya berdasarkan lokasi geografis, seperti sutera Cina. Akibatnya, positioning yang ada lebih condong pada pembentukan *personal branding* pada diri Rasulullah.<sup>38</sup>

**2. Market Share (tactic)** : pangsa pasar atau *market share* adalah presentasi dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau service yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk, atau service tertentu yang dikeluarkan sebuah

---

<sup>36</sup> *Ibid.* h. 12 & 16

<sup>37</sup> *Ibid.* h. 18 & 20

<sup>38</sup> *Ibid.* h. 22 & 29

perusahaan. Dalam kategori yang sama. Perhitungan jumlah presentase salah satunya dapat diukur berdasarkan pada jumlah total produksi dan penjualan.

a) **Diferensiasi** : diferensiasi yaitu sebuah pembeda atau bagaimana agar caranya menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri. Lalu, bagaimana diferensiasi yang dibuat oleh Rasulullah pada masa itu? Cara Beliau berdagang berbeda dengan para pedagang Arab, dan hal ini membuat Beliau menjadi pedagang termuda dengan penghasilan yang luar biasa. Membawa keuntungan berlipat ganda, menjadi reputasinya. Bahkan Beliau mampu menjalin kerjasama dengan para pedagang lainnya. Ini dikarenakan Beliau mampu menjalin silaturahmi yang baik dikalangan pedagang.<sup>39</sup>

b) **Bauran pemasaran (*marketing mix*)**: elemen penting dari bauran pemasaran adalah keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran. Penggunaan konsep bauran pemasaran merupakan suatu keharusan bagi perusahaan. Konsep bauran pemasaran yang dilakukan pemasaran dimulai dari memberi informasi tentang keunggulan dan kelemahan produk yang dijual oleh Beliau dengan benar dan jujur. Konsep promosi yang tidak melebih-lebihkan untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan tidak perlu adanya sumpah yang berlebih-lebihan dalam memasarkan produk yang dijual. Tidak boleh adanya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad merupakan cerminan sikap *pricing*. Agar tidak menjadi bumerang bagi para penjual, tidak boleh adanya perang harga. Sesuai dengan sabda Rasulullah saw., “*janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*”. (H.R Bukhari,

---

<sup>39</sup> *Ibid.* h. 34 & 44



dari Abdullah bin Umar Ra.). Konsep distribusi Muhammad saw. tidak boleh memotong jalur distribusi seperti mencegat pedagang sebbelum sampai dipasar, dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Menurut Beliau transaksi yang baik adalah transaksi yang didalamnya tidak ada pihak yang dirugikan didalamnya dan saling menguntungkan. Muhammad saw. bersabda, “tidak boleh kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang me memperoleh rezeki Allah satu dari yang lainnya.” (H.R Muslim, dari Jabir Ra.). perantara yang dimaksud adalah tengkulak atau calo.<sup>40</sup>

c) **Selling** : sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan pelanggan (*costumer*) mengenai kelebihan dari produk yang dipasarkan. Inti dari komunikasi adalah dalam penjualan fokus pada nilai yang terkandung pada produk atau jasa tersebut. Muhammad saw. tidak hanya sekedar menjual produk demi keuntungan finansial, tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi. Muhammad bersabda, “*siapa yang ingin membeli kain pelana dan bejana air minum?*” *seorang laki-laki menawarnya dengan satu dirham, dan Muhammad menanyakan apakah ada yang hendak menawar yang lebih tinggi. Seorang lagi menawar dengan harga dua dirham, dan Muhammad pun menjualnya pada orang itu.*” (H.R Tirmidzi, Abu Dawud dan Ibn Majah dari Anas). Ini artinya Muhammad selalu memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan tidak menetapkan harga dengan sendirinya dalam meraih keuntungan.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> *Ibid.* h. 46 & 56

<sup>41</sup> *Ibid.* h. 63 & 67

**3. Heart Share** : nilai tambah dengan muatan emosi yang tinggi adalah senjata utama untuk memenangkan heart share pelanggan. Pentingnya penguasaan heart

share menjadi strategi selanjutnya setelah menaklukkan mind share dan market share.

**a) Brand** : sebuah nama, istilah, lambang, simbol ataupun hal lain yang dapat menjadi sebuah identitas dari sebuah produk atau jasa. Yang secara jelas dapat membedakan dari produk atau jasa yang lain dalam kategori yang sama merek. Perlu diperhatikan bahwa untuk memperkuat merek tidak hanya mengencarkan aktivitas pemasaran tetapi juga dengan menunjukkan *value* tinggi yang dimiliki dan kemampuan men-deliver-kan nilai tersebut pada pelanggan adalah langkah yang utama. *Personal branding* yang telah dikenal dalam Islam yaitu melalui Muhammad. Bagaimana sulitnya “musuh-musush” Muhammad ketika berkumpul dan mencari cara menghancurkan nama baik Muhammad lewat *word of mouth* yang menjelek-jelekkan (fitnah).<sup>42</sup>

**b) Procces** : procces dapat didefenisikan sebagai penganalisaan peluang pasar, pengembangan strategi marketing, perencanaan langkah-langkah marketing yang akan dilakukan dan memaksimalkan usaha marketing berdasarkan langkah di atas. Dalam buku *repositioning asia from bubble to sustainable economy*, **Hermawan Kartajaya** menekankan dalam sebuah perusahaan, ada tiga proses disiplin manajemen yang harus dimiliki. Pertama, diperlukan untuk meminimalkan biaya. Kedua, manajemen aset perusahaan yang berdasarkan pada kondisi pasar akan dapat mengoptimalkan semua komponen aset yang dimiliki oleh perusahaan. Ketiga, pengetahuan akan kondisi bisnis yang *up to date*.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> *Ibid.* h. 74 &78

<sup>43</sup> *Ibid.* h. 80 &82

c) **Service** : service adalah hal mendasar yang dijual oleh para pengusaha baik itu pengusaha barang, terlebih lagi pengusaha jasa sehingga dapat dikatakan bahwa dasar dari setiap bisnis adalah *service*.<sup>44</sup>

**4. Soul Marketing** : Muhammad tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*), tetapi juga mampu pelanggan percaya (*trusty customer*) dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati, yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukan oleh Muhammad.<sup>45</sup>

a) **Jujur** : sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang ditawarkan. Sebaik apapun *value* yang kita pada pelanggan (*costumer*) apabila tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia. Sikap jujur yang menjadi dasar Muhammad saw. dalam berinteraksi dan bertransaksi membuat ia dipercaya dan dapat menjalin hubungan baik pada siapapun.

b) **Profesional** : Muhammad saw. pernah mengingatkan, jika menempatkan seseorang b ukan pada pekerjaan yang dikuasai, bersiaplah untuk mengalami kehancuran. Seorang yang profesional juga akan selalu bersikapn cermat dalam setiap perbuatan yang dilakukan karena ia percaya bahwa *hari esok lebih dari hari ini*. Profesionalisme dan ikhlas adalah dua hal yang saling berkaitan dan saling menyeimbangkan. Ikhlas menjagab seseorang dari sikap terlalu memaksakan diri dan menerima apapun hasilnya setelah usaha yang optimal. Profesionalisme menjaga dari sikap malas dan hanya menerima apa adanya tanpa ada usaha yang optimal. Keduanya adalah sistem yang bersinambungan. Dengan memiliki dua

---

<sup>44</sup> *Ibid.* h. 83

<sup>45</sup> *Ibid.* h. 90

sikap tersebut, seorang pengusaha akan tidak akan menjadi sosok yang terlalu memaksakan ataupun terlalu mudah menyerah.

c) **Silaturahmi** : pada dasarnya silaturahmi adalah formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup lain, dan tentu saja dengan Tuhan Yang Maha Pencipta. Dalam marketing dengan adanya silaturahmi, suatu perusahaan tidak hanya memprioritaskan profit melainkan menjaga hubungan kekerabatan (*silaturahmi*) kepada seluruh konsumen.

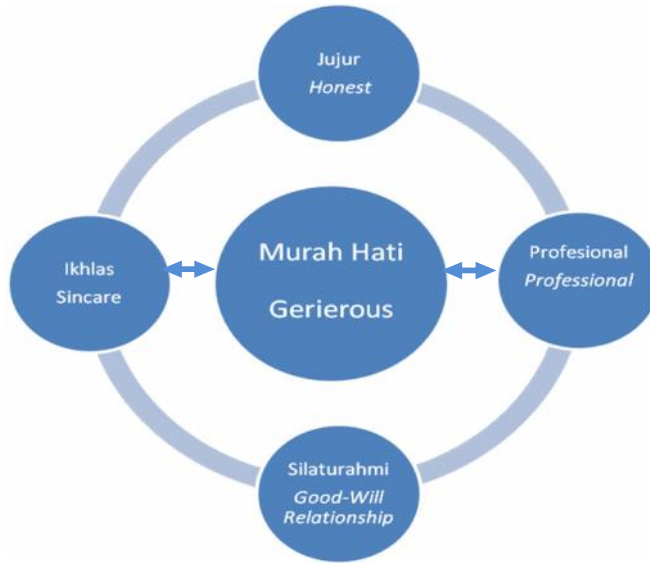
d) **Murah hati** : dengan mengemukakan sifat bermurah hati, berarti sifat seorang marketer harus bermurah hati menghadapi pelanggan (*costumer*) sesuai dengan moral yang berlaku tidak hanya pada saat bertransaksi melainkan setelah bertransaksi (di luar kerjasama/bisnis) agar terjalinnya silaturrahim yang berkelanjutan. Dan dengan itu, seorang marketer bukan hanya bermurah hati kepada konsumennya melainkan kepada semua orang sehingga dapat memperluas jaringannya.

Berdasarkan penjabaran strategi pemasaran konsep Muhammad saw. secara prinsip syariah yang dikemas oleh Thoriq G. Utur harus sesuai dengan norma-norma dalam berdagang seperti sebagai berikut<sup>46</sup>:

---

<sup>46</sup> *Ibid.* h. 99

**Gambar 3. Skema strategi pemasaran syariah**



Skema di atas menggambarkan dalam pemasaran sesuai dengan syariah . kejujuran akan menghasilkan kepercayaan, keikhlasan menghasilkan ketenangan dalam bekerja, profesionalisme menghasilkan kesungguhan dan dedikasi tinggi serta silaturahmi membentuk jaringan kerja dan keuntungan moril dan materil yang tidak terbatas. Dengan didasari sikap murah hati dan cara kerja dari keempat elemen tersebut yang berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal, sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati.

Ini merupakan *the real solution* dalam marketing yang dilakukan oleh Muhammad. Beliau bukanlah seorang pengusaha yang *profit oriented* tetapi Ia lebih mementingkan pada pengikatan hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Dengan hubungan jangka panjang dengan didasari saling menghormati dan percaya, Muhammad justru menghasilkan *profit* lebih baik dibanding para pengusaha lain pada waku itu.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data penelitian ini adalah hasil wawancara yang diperoleh dari 7 (tujuh) orang responden. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data sekunder yang didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahannya yang diidentifikasi sedangkan data penelitian adalah jawaban dari pertanyaan yang telah diajukan peneliti. Hasil penelitian yang akan dijelaskan adalah mengenai bagaimana pandangan dalam ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh asuransi BUMIDA Bumiputera Syariah.

#### **A. Strategi Pemasaran Asuransi Siagakoe PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan Syariah Pekanbaru**

##### **1. Data responden**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana respondennya adalah beberapa sample yang sesuai untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan BUMIDA bumiputera syariah. Adapun responden tersebut antara lain<sup>1</sup>:

##### **a. Kepala Cabang**

---

<sup>1</sup> Dokumen perusahaan

Kepala cabang PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang. Pekanbaru adalah bapak Syaiful Bachri, S.E.

Tugas dan wewenang kepala cabang:

- 1) Membawahi bagian teknik, keuangan dan pemasaran serta personalia dan umum
- 2) Memimpin, mengkoordinasikan dan mengendalikan serta mengawasi semua kegiatan BUMIDA Bumiputera
- 3) Mempertanggungjawabkan semua kegiatan ke kantor pusat

b. Kepala Seksi Operasional

Kepala seksi operasional BUMIDA Bumiputera Pekanbaru adalah bapak Erix Kurniawan, S.E.

Tugas dan wewenang:

- 1) Membawahi bagian marketing diantaranya : agen, supervisor, dan AO (*Account Officer*)
- 2) Menyusun strategi bidang operasional untuk mencapai target yang ditetapkan
- 3) Mengarahkan, mengkoordinir proses penetrasi pasar hingga proses penutupan dan dalam hal mencapai target produksi yang telah ditetapkan
- 4) Melakukan penetrasi langsung untuk memperoleh nasabah direct cabang (kerjasama yang bersifat nasional, tender, dll)

c. Kepala Seksi Pemasaran

Kepala seksi Pemasaran adalah bapak Subhi Nur Fuadi.

Tugas dan wewenang:

- 1) Membawahi supervisor masing-masing segmentasi pasar
- 2) Mengkoordinasikan dan mengendalikan serta mengawasi semua kegiatan harian para marketing
- 3) Memantau pencapaian target setiap bulan dan tahunnya

d. Koordinator Syariah

Koordinator syariah Pekanbaru adalah ibu Dinni Saing.

Tugas dan wewenang :

- 1) Mengkoordinir supervisor dan agen syariah untuk dapat mempromosikan produk dan mencari nasabah
- 2) Menyusun program syariah dibantu dengan kepala seksi. Operasional dan pemasaran untuk mencapai target pertahunnya
- 3) Mempertanggungjawabkan kepada kepala cabang dan kantor pusat syariah

e. Supervisor grup

Supervisor grup adalah coordinator agen-agen yang tergabung dalam grup Bumiputera. Adapun supervisor yang menjadi responden penelitian ini adalah bapak Jhoni Hendra.

Tugas dan wewenang :

Mengawasi dan membantu agen dalam melakukan penutupan asuransi dan membantu menjelaskan benefit dari produk

f. Supervisor Non Grup

Supervisor non grup adalah koordinator para agen yang tergabung langsung dalam grup BUMIDA itu sendiri. Adapun supervisor non grup tersebut adalah bapak Irwan Daud.



Tugas dan wewenang :

Mengawasi dan membantu agen dalam melakukan penutupan asuransi dan membantu menjelaskan benefit dari produk

g. Agen (perpanjangan tangan perusahaan)

Agen merupakan ‘perpanjangan tangan’ dari perusahaan asuransi dalam memasarkan produk-produk asuransi tersebut. Adapun agen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah bapak Ibrar.

## **2. Data Penelitian**

### **a. Produk Siagakoe syariah<sup>2</sup>**

Produk yang dipasarkan oleh asuransi umum BUMIDA Bumiputera unit layanan syariah ini merupakan produk pengembangan dari asuransi kecelakaan diri (*personal accident*). Siagakoe syariah adalah suatu paket yang dirancang untuk dapat menjamin suatu kerugian yang terjadi akibat kecelakaan, berlaku untuk individu dan atau untuk keluarga (maksimal 3 orang anak) . Kerugian yang dimaksud sesuai dengan asuransi kecelakaan diri. Batas usia yang dijamin, anak-anak: 1 (satu) s/d 17 tahun, sedangkan dewasa: 18 s/d 60 tahun. Adapun manfaat dari asuransi siagakoe syariah ini ialah :

- Jaminan meninggal akibat kecelakaan
- Jaminan cacat tetap akibat kecelakaan
- Jaminan biaya pengobatan akibat kecelakaan

#### **Plus:**

- Santunan biaya pemakaman akibat kecelakaan
- Santunan biaya ambulans

---

<sup>2</sup> Erix Kurniawan. *Op.Cit.*

- Santunan biaya *expatriasy* (biaya untuk membawa jenazah yang meninggal di luar negeri)
- Santunan biaya *proteche* (biaya untuk bantuan alat gerak akibat cacat tetap kecelakaan)
- Tidak ada biaya administrasi (gratis)

Di samping itu, asuransi siagakoe syariah ini, memiliki pengecualian risiko diantaranya:

- Kelainan bawaan
- Bunuh diri atau usaha mencederai diri
- Ikut dalam kegiatan perang, kudeta demonstrasi, huru-hara, pemogokan dan tawuran
- Kecelakaan akibat pengaruh meminum alkohol, narkotik, obat bius dan atau psikotropik
- Terkena radiasi, kontaminasi, oleh radioaktif

#### b. Strategi Pemasaran BUMIDA Bumiputera Syariah

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi dalam memikat pangsa pasarnya, sama halnya dengan BUMIDA Bumiputera Syariah. Sama halnya dengan perusahaan konvensional yaitu BUMIDA Bumiputera, BUMIDA Bumiputera Syariah juga memiliki konsep strategi dalam memasarkan produk-produknya. Berikut ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BUMIDA Bumiputera Syariah di seluruh cabang dan unit layanannya<sup>3</sup>:

##### 1) Pasar sasaran

---

<sup>3</sup> Dinni saing. *Op. Cit.* Dilengkapi dengan dokumen perusahaan.

Banyak yang beranggapan bahwa memasarkan produk asuransi syariah cukup susah dan banyak kendalanya. Sebenarnya tidak demikian, mungkin kalau si pemasar mengetahui dan memahami segmentasi dan target dari produk tersebut InsyaAllah akan terbantu.

BUMIDA Bumiputera Syariah merupakan asuransi kerugian yang melakukan segmentasi pasar dalam mempromosikan dan mencari nasabahnya. Proses segmentasi ini, dibagi agar dapat memudahkan dalam proses pencapaian target. Adapun segmentasi BUMIDA Bumiputera Syariah yaitu: korporasi umum, korporasi khusus, dan non korporasi.

## 2) Targetting

Proses targetting dilakukan setelah mengetahui segmentasi dari perusahaan tersebut. Adapun targetting dari BUMIDA Bumiputera Syariah ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Targetting BUMIDA Bumiputera unit Layanan syariah**

### **Pekanbaru**

Korporasi umum	:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Institusi swasta yang berbasis syariah</li> <li>• Institusi swasta yang bukan berbasis syariah, namun menjadi nasabah institusi berbasis syariah &amp; direkomendasikan oleh institusi yang berbasis syariah tersebut</li> <li>• Institusi swasta non syariah dan non nasabah existing konvensional</li> <li>• Institusi swasta yang berbasis syariah</li> </ul>
----------------	---	---

		nasabah existing konvensional yang memilih sistem syariah
Korporasi khusus	:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Institusi pemerintah yang berbasis syariah</li> <li>• Institusi pemerintah yang non syariah tetapi memilih sistem syariah</li> </ul>
Non korporasi	:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nasabah AJB syariah</li> <li>• Individu dari korporasi</li> <li>• Individu umum non existing nasabah konvensional</li> <li>• Individu umum nasabah existing konvensional yang memilih syariah direkomendasikan</li> </ul>

Sumber : PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Pekanbaru, 2012

### 3) Positioning

Positioning BUMIDA Bumiputera Syariah sebagai asuransi profesional dengan jaringan layanan yang luas sesuai dengan prinsip syariah. Ini ditandai dengan merambahnya layannan syariah yang ada di masing-msing kantor cabang konvensional dan meningkatnya produksi penjualan pertahunnya khususnya di kota peneliti (Pekanbaru).

### 4) Program

Program merupakan aksi yang dijalankan guna menerapkan strategi tersebut. Disebut juga sebagai taktik atau *bauran pemasaran (marketing mix)*, aksi-aksi

ini berkaitan dengan aktivitas seperti iklan, penjualan pribadi, penentuan harga, dan distribusi.

a) Produk (*product*)

Produk Siagakoe syariah adalah suatu paket yang dirancang untuk dapat menjamin suatu kerugian yang terjadi akibat kecelakaan, berlaku untuk individu dan atau untuk keluarga (maksimal anak 3). Kerugian yang dimaksud sesuai dengan asuransi kecelakaan diri. Batas usia yang dijamin, anak-anak: 1 (satu) s/d 17 tahun, sedangkan dewasa: 18 s/d 60 tahun.

Manfaat dari asuransi siagakoe syariah ini ialah :

- Jaminan meninggal akibat kecelakaan
- Jaminan cacat tetap akibat kecelakaan
- Jaminan biaya pengobatan akibat kecelakaan

**Plus:**

- Santunan biaya pemakaman akibat kecelakaan
- Santunan biaya ambulans
- Santunan biaya expatriasy (biaya untuk membawa jenazah yang meninggal di luar negeri)
- Santunan biaya proteche (biaya untuk bantuan alat gerak akibat cacat tetap kecelakaan)
- Tidak ada biaya administrasi (gratis)

Di samping itu, asuransi siagakoe syariah ini, memiliki pengecualian risiko diantaranya:

- Kelainan bawaan

- Bunuh diri atau usaha mencederai diri
- Ikut dalam kegiatan perang, kudeta demonstrasi, huru-hara, pemogokan dan tawuran
- Kecelakaan akibat pengaruh meminum alkohol, narkotik, obat bius dan atau psikotropik
- Terkena radiasi, kontaminasi, oleh radioaktif

b) Harga (*price*)

Dalam penentuan harga untuk produk siagakoe syariah telah ditetapkan perhitungannya oleh kantor pusat BUMIDA Bumiputera Syariah, sehingga untuk seluruh layanan maupun kantor cabang telah memberlakukan harga yang sama. Adapun harga dari produk ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4. Tabel Harga Produksi**

MANFAAT / SANTUNAN ASURANSI <i>Asuransi Syariah</i>		PILIHAN PAKET				
		PS 1 (Rp.)	PS 2 (Rp.)	PS 3 (Rp.)	PS 4 (Rp.)	PS 5 (Rp.)
1	Jaminan Meninggal Akibat Kecelakaan	20,000,000	30,000,000	40,000,000	50,000,000	60,000,000
2	Jaminan Cacat Tetap Akibat Kecelakaan	20,000,000	30,000,000	40,000,000	50,000,000	60,000,000
3	Jaminan Biaya Pengobatan Akibat Kecelakaan	2,000,000	3,000,000	4,000,000	5,000,000	6,000,000
P L U S						
4	Santunan Biaya Pemakaman Akibat Kecelakaan	200,000	300,000	400,000	500,000	600,000
5	Santunan Biaya Ambulans	100,000	150,000	200,000	250,000	300,000
6	Santunan Biaya Expatriasy	200,000	300,000	400,000	500,000	600,000
7	Santunan Biaya Proteche	200,000	300,000	400,000	500,000	600,000
8	Santunan Pengurusan Dokumen Kecelakaan & Kematian	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
9	Biaya Administrasi	GRATIS	GRATIS	GRATIS	GRATIS	GRATIS
PREMI ASURANSI <i>Asuransi Syariah</i>		Rp.	Rp.	Rp.	Rp.	Rp.
Individu	Umum	115,000	165,000	215,000	265,000	315,000
	Khusus	105,000	149,000	194,000	239,000	264,000
K0	Umum	225,000	324,000	423,000	522,000	621,000
	Khusus	203,000	292,000	381,000	470,000	559,000
K1	Umum	330,000	477,000	624,000	771,000	918,000
	Khusus	297,000	430,000	562,000	694,000	827,000
K2	Umum	430,000	624,000	818,000	1,012,000	1,206,000
	Khusus	397,000	562,000	737,000	911,000	1,086,000
K3	Umum	525,000	765,000	1,005,000	1,245,000	1,485,000
	Khusus	473,000	689,000	905,000	1,121,000	1,337,000

Sumber: PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan Syariah Pekanbaru, 2011

c) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu cara penyampaian informasi kepada calon pelanggan (*costumer*) yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan tersebut.<sup>4</sup> Adapun promosi yang dilakukan oleh BUMIDA Bumiputera layanan Syariah Pekanbaru adalah sebagai berikut:

➤ Personal selling

Merupakan interaksi antara individu saling bertemu maka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Adapun bentuk kegiatan ini yang dilakukan oleh BUMIDA Bumiputera Syariah seperti promosi secara lisan ke lisan baik itu antar nasabah maupun antar agen ke nasabah yang sudah pernah bergabung di grup Bumiputera atau yang belum tergabung.

➤ Periklanan

Merupakan salah satu kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara mempengaruhi secara tidak langsung menggunakan media. Adapun kegiatan promosi dengan bentuk periklanan BUMIDA Bumiputera antara lain, melalui media elektronik seperti; iklan di televisi, tetapi dengan perhitungan biaya yang cukup mahal iklan melalui televisi diputuskan untuk tidak diperpanjang padahal iklan melalui televisi merupakan langkah promosi yang cukup instant dalam menarik pelanggan (*customer*); dan website BUMIDA Bumiputera

---

<sup>4</sup> Yoeti A. Oka. *Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999)

(Bumida.co.id atau majalah\_dinda@bumida.co.id) dan melalui media cetak seperti; majalah bulanan internal milik BUMIDA (DINDA) dan brosur-brosur yang dicetak untuk membantu para agen dalam memasarkan produk dan menyebarluaskan BUMIDA Bumiputera Syariah.

d) Distribusi (*place*)

Distribusi yang merupakan langkah akhir dalam memasarkan suatu produk kepada pelanggan agar produk tersebut dapat dikonsumsi dan mencapai kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Sama halnya dengan setiap perusahaan lainnya, BUMIDA Bumiputera unit layanan syariah yang ada di Pekanbaru, yang terletak di Jl. A. Yani no. 85B, juga memiliki sistem distribusi. Adapun sistem distribusi yang dilakukan oleh Bumida Bumiputera unit layanan syariah Pekanbaru adalah sebagai berikut:

- a. Saluran distribusi langsung : merupakan sistem distribusi dengan cara produsen mendatangi langsung pelanggan (*customer*) yang akan memakai produk mereka tersebut. Hal ini, biasanya dilakukan BUMIDA Bumiputera unit layanan syariah Pekanbaru. jika ada prospek besar (instansi/badan usaha) yang akan bergabung dengan asuransi tersebut. Didistribusikan langsung oleh koordinator pemasaran ataupun kepala cabang Pekanbaru langsung.
- b. Saluran distribusi semi langsung: yaitu sistem distribusi dengan cara produsen mengalihkan atau mengarahkan supervisor dari perusahaan



tersebut untuk mendapatkan konsumen. Dalam hal ini, Supervisor BUMIDA Bumiputera Pekanbaru dibagi menjadi dua, yaitu supervisor grup dan supervisor non grup. Supervisor grup merupakan supervisor yang tergabung dalam grup BUMIPUTERA (asuransi jiwa). Dan supervisor non grup merupakan supervisor yang tidak tergabung dalam grup tersebut tetapi turunan langsung dari BUMIDA. Setelah sampai kepada supervisor, supervisor akan langsung mencari konsumen. Sistem distribusi ini disebut dengan sistem distribusi semi langsung. Sedangkan BUMIDA Bumiputera unit layanan syariah Pekanbaru memiliki seorang koordinator syariah yang bertugas memenage dan mendistribusikan produk-produk syariah kepada konsumen.

- c. Produsen (BUMIDA Bumiputera syariah) akan mendistribusikan produk mereka melalui coordinator yang ada di tiap-tiap kota dan dibantu oleh kepala cabang dan seksi operasional dalam mengarahkan para agen-agen syariah ini, sehingga produk-produk tersebut dapat disampaikan kepada para konsumen.

## **B. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Asuransi Siagakoe PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan syariah Pekanbaru**

Pada dasarnya, semua kegiatan muamalah diperbolehkan dengan catatan tidak terdapat pengecualian dalam kegiatan tersebut. Termasuk diantaranya kegiatan pemasaran. Berdasarkan definisi strategi pemasaran syariah yaitu adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai (*value*), tidak

boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsi-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam.<sup>5</sup>

BUMIDA Bumiputera Syariah telah menentukan strategi pemasaran perusahaan mereka. Dan hal tersebut telah penulis jabarkan pada poin pembahasan di atas. Penentuan pasar sasaran berdasarkan standarisasi perusahaan-perusahaan apa saja yang dapat *discover* oleh perusahaan ini.<sup>6</sup>

Salah satu segmentasinya adalah korporasi umum dengan target pemasarannya yaitu institusi yang berbasis syariah (bank syariah, BPR syariah, finance syariah dan sekolah-sekolah yang berbasis syariah), dan BUMIDA Bumiputera Syariah membuat program untuk memasarkan produk-produk mereka sesuai dengan institusi mana yang dipilih menjadi target pemasarannya.<sup>7</sup>

Menentukan produk yang sesuai untuk dipasarkan pada institusi swasta yang sesuai merupakan tugas manajemen pemasaran. Misalkan target pemasaran adalah sekolah berbasis syariah, maka produk yang ditawarkan dapat berupa siagakoe syariah untuk menjamin para murid dalam menanggulangi beban tak terduga terhadap kecelakaan diri mereka.<sup>8</sup>

Dalam memasarkan produk siagakoe syariah ke sekolah tersebut, pihak manajemen pemasaran mengajukan proposal yang menjabarkan benefit dan hal-hal apa saja yang mencakup dalam produk yang dijabarkan. Apabila proposal mereka disetujui oleh pihak

---

<sup>5</sup> Muhammad Syakir Sula, *op.cit.* h. 425

<sup>6</sup> Dinni Saing. *Op.cit.*

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> *Ibid.*

sekolah maka perusahaan akan melakukan *akad* kerjasama dengan membuat polish sesuai dengan kesepakatan dan harga yang telah ditentukan.

Setiap agen-agen pemasaran BUMIDA Bumiputera Unit Layanan Syariah Pekanbaru, selalu diberikan pengarahan dan training-training dalam memasarkan produk-produk yang telah luncurkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan ini selalu melakukan evaluasi terhadap kinerja mereka minimal sebulan sekali sesuai dengan koordinasi kepala seksi Pemasaran ataupun kepala seksi Operasional.<sup>9</sup>

Evaluasi dalam rapat tersebut biasanya akan membahas mengenai pencapaian target produksi, target operasional, dan memberikan arahan (kembali) dalam memasarkan produk mereka. Adanya keterbukaan antar agen dengan pihak internal perusahaan melahirkan kepercayaan dalam memasarkan produk kepada nasabah secara lebih jujur dan sesuai dengan informasi dalam produk tersebut.

BUMIDA Bumiputera unit layanan syariah Pekanbaru, mengedepankan sikap saling kekeluargaan diantara sesama karyawan dan para agen. Sikap ini dapat dilihat dengan sikap kekompakan antar mereka tidak hanya dalam masalah pekerjaan tetapi juga dalam masalah sosial kehidupan sehari-hari. Contohnya, dengan merayakan ulang tahun setiap anggotanya (karyawan dan agen), memberikan penghargaan kepada mereka yang berhasil mencapai target operasi dan beberapa hal lainnya.<sup>10</sup>

Untuk meningkatkan sikap saling kekeluargaan diantara mereka, mereka membentuk *team work* dengan nama KOMPAK. Adanya *team work* ini, meningkatkan kekerabatan diantara para anggota. Dan sikap kekeluargaan ini mengalir tidak hanya diantara sesama *team work*, tetapi juga kepada nasabah. Meskipun terkadang terdapat

---

<sup>9</sup>Irwan Daud, Supervisor Syariah PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan Syariah Pekanbaru, *wawancara*, 14 Maret 2012

<sup>10</sup> *Ibid.*

perbedaan pendapat ataupun selisih paham diantara mereka tetapi masalah-masalah tersebut dapat teratasi dengan baik dan tidak berlarut-larut.

Kejujuran yang diperlihatkan oleh unit layanan syariah ini, ditandai dengan adanya penjelasan mengenai manfaat produk-produk kepada peserta asuransi syariah. Contohnya dengan menjelaskan perbedaan antara asuransi konvensional dan asuransi syariah. Meskipun sampai saat ini masih ada yang beranggapan bahwasanya asuransi itu merupakan hal bohong belaka. Apalagi dengan asuransi syariah ini sendiri. Walaupun begitu, para *marketer* tidak berhenti untuk memasarkan produk mereka dengan mengemukakan manfaat dan risiko yang dijamin perusahaan secara jujur. Efek dari kejujuran tersebut sedikitnya tergambar dari peningkatan produksi mereka khususnya pada produk *siagakoe* (sesuai dengan konsentrasi penelitian) ini, berikut tabel produksi BUMIDA Bumiputera Unit layanan syariah Pekanbaru:

**Tabel 4 . Produksi produk siagakoe PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit layanan syariah Pekanbaru tahun 2008-2011**

No.	Tahun	Produksi
1.	2008	-
2.	2009	Rp. 2.580.000
3.	2010	Rp. 5.135.000
4.	2011	Rp. 16.238.000

Sumber: PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan Syariah Pekanbaru, 2011

Selanjutnya sikap ikhlas yang akan melahirkan ketenangan dalam bekerja. Sikap ikhlas merupakan sikap yang tidak dapat diukur oleh alat penguji. Tetapi, hal ini dapat terpancar dari pribadi seseorang yang berbuat dengan ikhlas. Termasuk halnya dalam

memasarkan, tidak sedikit yang menolak produk yang ditawarkan. Dari penolakan tersebut, bersikap ikhlas selalu menjadi pedoman bagi pemasar (*marketer*).<sup>11</sup>

Profesionalisme dalam bekerja merupakan langkah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer*), terbentuknya loyalitas kepada perusahaan tidak hanya memberi keuntungan dari segi financial tetapi juga merupakan keuntungan dari segi lainnya seperti halnya, terciptanya *good will relationship* (silaturahmi) kepada para pelanggan (*customer*).

Sumber dari poin-poin pemasaran tersebut adalah sikap murah hati. Pekerjaan yang didasari sikap murah hati yang tidak hanya fokus kepada *profit oriented* akan menciptakan kelangngan dalam berbisnis, dan memperkuat dalam silaturahmi antar sesama. Seperti halnya yang selalu dievaluasi oleh Kepala seksi. Pemasaran dalam mengkoordinir supervisor dan agen-agennya. Bapak. Subhi Nur Fuadi menyebutkan dalam memasarkan bukan hanya mengedepankan target produksi tetapi juga lebih mengedepankan sikap murah hati dan melayani nasabah dengan profesional tanpa mengabaikan silaturahmi.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Ibrar, agen syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Layanan Syariah, wawancara, 14 Maret 2012

<sup>12</sup>Subhi Nur Fuadi, Kepala Seksi Pemasaran PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Pekanbaru, wawancara, 14 Maret 2012

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data dan uraian yang telah penulis kemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BUMIDA Bumiputera Unit Layanan Syariah Pekanbaru adalah dengan menentukan segmentasi pemasaran terlebih dahulu, yang dibagi menjadi tiga yaitu korporasi umum, korporasi khusus dan non korporasi (retail). Setelah proses segmentasi dilakukan selanjutnya dilakukan proses targetting berdasarkan segmentasi tersebut. Korporasi umum yaitu instansi-institusi swasta, korporasi khusus yaitu instansi pemerintahan dan non korporasi (retail) perorangan ataupun badan hukum. Selanjutnya koordinator syariah dibantu oleh kepala seksi Pemasaran dan kepala seksi Operasional untuk memberikan pengarahan kepada para supervisor dan agen dalam memasarkan asuransi sesuai dengan program-program dalam penentuan produk, penetapan harga, cara berpromosi dan tempat-tempat dalam melakukan promosi.
2. Strategi pemasaran BUMIDA Bumiputera Unit Layanan Syariah Pekanbaru telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam, hal ini dapat kita lihat dari proses penentuan segmentasi yaitu menyeleksi target-target dalam pemasaran mereka yang sesuai dengan syariat Islam. Seperti perusahaan yang berbasis syariah, perusahaan yang non syariah yang sesuai

dengan ketentuan, dan perorangan sesuai dengan standarisasi. Selain itu dalam memasarkan produk-produk mereka, mengedepankan norma-norma dalam berbisnis. Seperti kejujuran dalam memasarkan produk-produknya dengan tidak menutup-nutupi kelebihan dan kekurangan dari produk mereka, profesionalisme kepada nasabah, dan bersikap murah hati memberikan informasi kepada calon nasabah. Dan mengutamakan silaturahmi kepada nasabah sehingga bukan hanya mengedepankan target produksi tetapi juga hubungan jangka panjang.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat dikemukakan dalam hal strategi pemasaran ini adalah:

1. Kepada semua pihak, baik pihak akademik, lembaga, masyarakat, individu perusahaan apapun pada umumnya, dan bagi pihak pemasaran pada khususnya agar menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan aturan dan syariat yang berlaku karena pemasaran merupakan bagian yang paling penting dalam suatu organisasi perusahaan.
2. Sebagai seorang marketer perusahaan baik itu berlatar belakang syariah maupun non syariah diharapkan tidak hanya mengutamakan *profit oriented* dalam memasarkan produk. Tetapi lebih mengutamakan *good-will relationship*, kejujuran, murah hati dan profesionalisme, sehingga keuntungan bukan hanya bersifat financial tetapi juga hubungan baik yang berdampak positif. Diharapkan kepada perusahaan dapat memberikan

penjelasan kepada nasabah secara jelas sehingga tidak menyebabkan keraguan pada nasabah dalam menggunakan jasa asuransi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas Salim, *Asuransi dan Manajemen Risiko*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007).
- Ahmad Warson Munawir, *Al-Munawir: Kamus bahasa Arab-Indonesia*, (Surabaya:Pustaka Progresif,2002) Ed. Ke-2
- Davis W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), Cet. Ke-3, Ed. 4.
- Don Sexton, dk, *Trump University Marketing 101*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Popular, 2006)
- Ensiklopedi Nasional Indonesia, (bekasi: PT. Delta pamungkas, 2004)
- Fandy Tjiptono,dkk. *Pemasaran Strategik*. (Yogytakarta: CV. Andi Offset :2008)
- Francois Vellas dan Lionel Becherel, *The International Marketing Of Travel And Tourism: A Starategic Approach* ,alih bahasa oleh : dra. Indriati, M.Si (Jakarta Pusat: Yayasan Obor Indonesia , 2008) Cet.1
- Gordon dickson, *Risk and Insurance* ,(London : The Chartered Insurance Institute, 2003)
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta :Bumi Aksara. 2008)
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004) Ed. Revisi Cet. Ke-3.
- <http://www.skripsimanajemenpemasaran.com>
- <http://www.sinarmas.co.id>
- <http://www.radenbeletz.com>
- <http://www.bumida.co.id>.
- KH. Ali Yafie, *Asuransi dalam Pandangan Syariat Islam, Menggagas Fiqih Sosial*, (Bandung: Penerbit Mizan, 1994)
- Muhaimin Iqbal,*Asuransi Umum Syariah dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani,2005)

Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005)

Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general): Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004)

Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan*, (Jakarta: Bank Indonesia dan Tazkia, 1999)

\_\_\_\_\_, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001)

Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* , (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006) Ed. 2.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2009) Jilid 2.

\_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Alih Bahasa Zein Isa, (Jakarta: Erlangga, 2005) Jilid 2.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007)

Thomas patrick. M.M. Bilah. *Principles and practises of takaful and insurance compared international Islamic*. Univ. Malaysia, 2001

Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*. (Jawa Barat: Madani Prima, 2007)

Yoeti A. Oka. *Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999)